



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KARTU XL PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS DI  
PADANG**

**SKRIPSI**

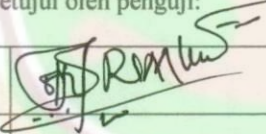


**ANDRE GIOVANNI RIBSA  
06 152 043**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2011**

	No. Alumni Universitas	ANDRE GIOVANNI RIBSA	No. Alumni Fakultas
	<p>a). Tempat / Tgl Lahir : Jakarta / 21 Februari 1988 b). Nama Orang Tua : Drs. Abdul Karib, Msi dan Dra Sri Dewi Edmawati, Msi, Akt c). Fakultas : Ekonomi d). Jurusan : Manajemen e). No. BP : 06152043 f) Tgl Lulus : 10 Februari 2010 g). Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h). IPK : 3,025 i) Lama Studi : 4 tahun 4 bulan j). Alamat Orang Tua : Jln.Kopi 3 No.26 Alai Timur</p>		
<p align="center"><b>PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU XL PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS PADANG</b>          Skripsi S1 oleh Andre Giovanni Ribsa, Pembimbing Dra. Totti Srimulyati, SE, MT</p> <p align="center"><b>ABSTRAK</b></p> <p>Dengan meningkatnya pertumbuhan pengguna telepon seluler di Indonesia membuat operator-operator telekomunikasi (TELKOMSEL, INDOSAT, XL, dll) terlibat persaingan yang semakin ketat. Mahasiswa selaku konsumen mempunyai pertimbangan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap proses keputusan pembelian Produk kartu XL pada Mahasiswa FE UNAND Padang. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi berganda dengan menggunakan software statistik SPSS 15,0. Untuk pengujian hipotesis secara simultan digunakan uji F dengan alpha 5%. Sedangkan untuk pengujian secara parsial digunakan uji t dengan alpha 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan sebesar 21.4% terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> <p>Kata kunci : kualitas produk, promosi, keputusan pembelian</p>			

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 24 Januari 2010  
 Abstrak telah disetujui oleh penguji:

Tanda Tangan			
Nama Terang	Dra. Toti Srimulyati, MT	Drs. John Edwar. MM	Alfitman, SE. M.Sc

Mengetahui ,  
 Ketua Jurusan Manajemen:

Dr. Harif Amali Rivai, SE. Msi  
 Nip. 132 164 008

  
 Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapat nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas/ Universitas	
Nomor Alumni Fakultas:	Nama	Tanda Tangan
Nomor Alumni Universitas:	Nama	Tanda Tangan



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS**

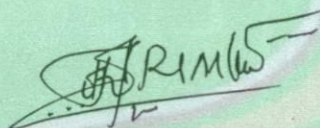
**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Andre Giovanni Ribsa  
No. Bp : 06 152 043  
Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap  
Keputusan Pembelian Kartu XI Pada Mahasiswa Fakultas  
Ekonomi Universitas Andalas Padang.

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui seminar hasil skripsi yang diadakan pada tanggal 24 Februari 2010 sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

**Padang, 31 Januari 2011**

Pembimbing,




**Dra. Toti Srimulyati, MT**  
NIP. 196406181989012001

Mengetahui,

Dekan

Ketua Jurusan

**Dr. H. Syafruddin Karimi, MA**  
NIP. 195410091980121001



**Dr. Harif Amali Rivai, Msi**  
NIP 197110221997011001



## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis persembahkan kehadiran ALLAH SWT Tuhan semesta alam yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya berupa kesehatan, kelapangan waktu dan pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Xl Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang “**.

Sebagai suatu karya tulis ilmiah dari seorang mahasiswa sudah barang tentu melibatkan berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya pada pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, antara lain :

1. Bapak **Dr. H. Syafruddin Karimi, MA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Bapak **Dr. Harif Amali Rivai, M.Si** selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak **Hendra Lukito, MM** selaku Kepala Program Studi Manajemen serta Ibu **Dr. Vera Pujani, MM** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
3. Ibu **Dra. Totti Srimulyati, MT** selaku Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan motivasi kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.



4. Bapak **Drs. John Edwar, MM** dan Bapak **Alfitman, SE. M.Sc** yang bertindak sebagai penguji dalam seminar hasil dan memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.
5. Bapak **Prof. Dr. Herri, Mba** sebagai Pembimbing Akademik yang telah memberikan pengarahan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Dengan penuh rasa hormat dan cinta, penulis juga mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya atas dukungan dan doa dari **Keluarga** dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh civitas akademika di Jurusan Manajemen terutama staf Biro Manajemen yang telah membantu untuk keperluan perkuliahan penulis.
8. Sahabat-sahabat **Manajemen 06** tanpa terkecuali, terimakasih atas masukan dan hari-hari penuh kebersamaannya semoga semua yang kita perbuat menjadi kenangan dimasa mendatang.

Penulis menyadari, sebagai hasil karya manusia dengan segala kelemahan dan keterbatasan, penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun yang dapat bermanfaat demi lebih baiknya skripsi ini.

Padang, 31 Januari 2011

**Penulis**



## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR IS</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>vi</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Kegunaan Penelitian .....	3
1.5 Sistematika Skripsi .....	4
 <b>BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Landasan Teori .....	6
2.1.1 Produk .....	6
2.1.2 Promosi .....	11
2.1.3 Perilaku Konsumen .....	17
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	22
2.1.5 Daur Hidup Produk .....	31
2.2 Kerangka Berfikir .....	37
2.3 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	38
2.4 Hipotesis .....	42
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Populasi dan Sampel .....	43
3.1.1 Populasi .....	43
3.1.2 Sampel .....	44
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.3 Sumber Data .....	45



3.3.1 Data Primer .....	45
3.3.2 Data Sekunder .....	45
3.4 Defenisi dan Pengukuran Variabel Penelitian .....	46
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	48
3.5.1 Metode Kuesioner (Angket) .....	48
3.5.2 Metode Dokumentasi .....	48
3.6 Uji Validitas dab Uji Reliabilitas .....	49
3.6.1 Uji Validitas .....	49
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	50
3.7 Metode Analisis Data .....	51
3.7.1 Uji Simultan .....	53
3.7.2 Uji Parsial .....	53

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Analisis Data .....	54
4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	54
4.1.1.1 Uji Validitas .....	55
4.1.1.2 Uji Reliabilitas .....	56
4.1.2 Analisa Deskriptif .....	57
4.1.2.1 Gambaran Umum Profil Responden .....	57
4.1.2.2 Gambaran Umum Jawaba Responden .....	61
4.1.3 Uji Asumsi Klasik .....	69
4.1.3.1 Uji Normalitas .....	69
4.1.3.2 Uji Multikolinearitas .....	71
4.1.3.3 Uji Autokorelasi .....	72
4.1.3.4 Uji Heterokedastisitas .....	72
4.1.4 Pengujian Hipotesis .....	74
4.1.4.1 Uji T .....	75
4.1.4.2 Uji F .....	77
4.1.4.3 Uji R dan Uji $R^2$ .....	78
4.2 Pembahasan .....	80



**BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	83
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	83
5.3 Saran .....	84

**DAFTAR KEPUSTAKAAN**

**LAMPIRAN**





## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Rangkuman Uji Validitas	55
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	60
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang saku	60
Tabel 4.7 Pertimbangan Konsumen dalam Memutuskan Untuk Membeli Kartu XL	61
Tabel 4.8 Ide Pembelian Kartu XL	62
Tabel 4.9 Kebiasaan Menggunakan Kartu XL	63
Tabel 4.10 Jumlah Kartu XL yang Digunakan	63
Tabel 4.11 Informasi Mengenai Produk XL	64
Tabel 4.12 Tempat Membeli Krtu XL	65
Tabel 4.13 Gambaran Umum Responden Mengenai Kualitas Produk XL	65
Tabel 4.14 Gambaran Umum Responden Mengenai Promosi Produk XL	66
Tabel 4.15 Gambaran Umum Responden Mengenai Keputusan Pembelian Kartu XL	68
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.17 Hasil Pengujian <i>Durbin Watson</i> dengan <i>Predictors (constant)</i>	72
Tabel 4.18 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	74
Tabel 4.19 Hasil Analisis Uji T	76
Tabel 4.20 Hasil Analisis Uji F	77
Tabel 4.21 Uji R dan Uji R <sup>2</sup>	78



## DAFTAR GAMBAR

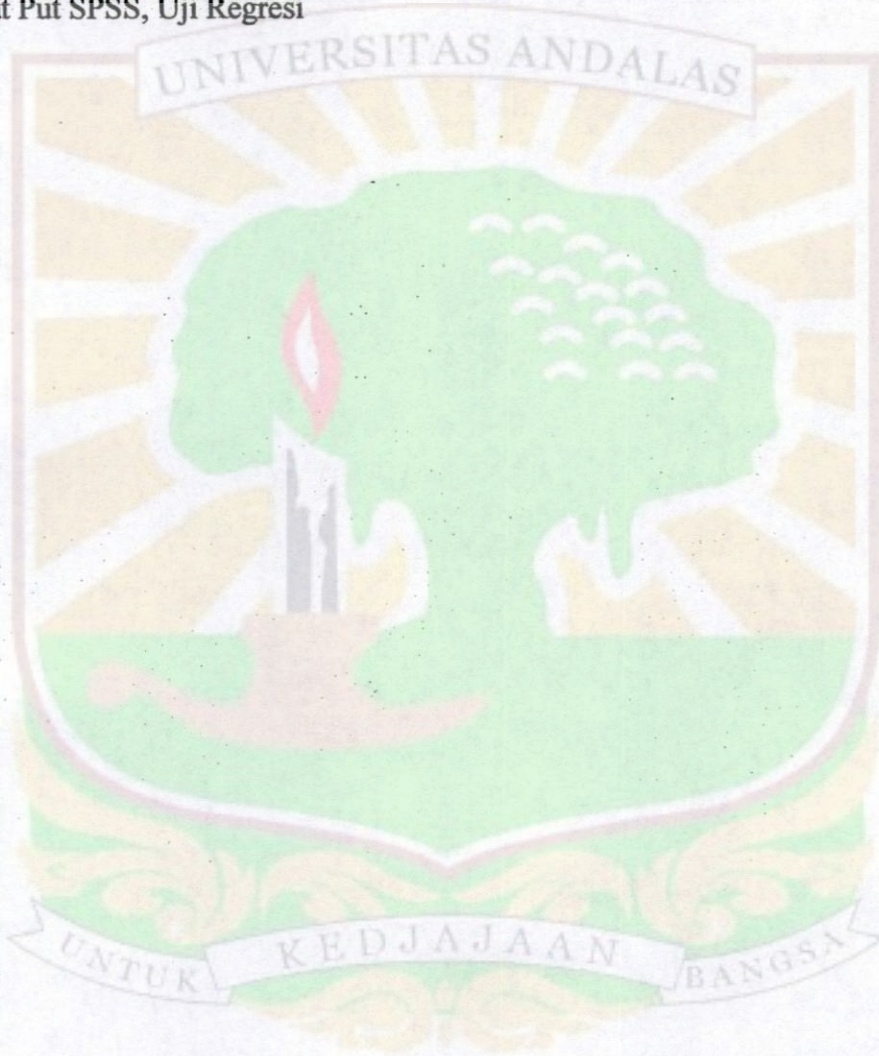
Gambar 2.1 Perilaku Konsumen Model Kotler dan Amstrong	19
Gambar 2.2 Model Proses Pembelian 5 Tahap	24
Gambar 2.3 Grafik Product Life Cycle	33
Gambar 2.4 Kerangka Berfikir	38





## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisioner Penelitian
2. Out Put SPSS, Uji Validitas
3. Out Put SPSS, Uji Reabilitas
4. Out Put SPSS, Uji Regresi





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan hal yang penting sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas menjadikan persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler & Amnstrong, (2001:354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting bagi perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan – keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan membuat tertarik pada produk tersebut.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang



permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan angkat meningkat.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan

Dengan promosi yang baik diharapkan akan terjadi komunikasi antara produsen dan konsumen. Kemudian dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan dapat memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama, selain itu produsen juga harus dapat memberikan kepuasan, pelayanan yang memikat dan memahami kebutuhan konsumen. Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian yang berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan (sale). Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 1999:297). Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu XL pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang”**



## **1.2 Perumusan Masalah**

1. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kartu XL pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNAND Padang?
2. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu XL pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNAND Padang?
3. Adakah pengaruh antara kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu XL pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNAND Padang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu XL pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNAND Padang
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu XL pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNAND Padang
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu XL pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNAND Padang

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta menambah khasanah khususnya di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Andalas.



#### 1.4.2 Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektivitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif

#### 1.4.3 Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan di bangku kuliah didalam kondisi praktis yang ada di masyarakat, terutama dibidang pemasaran tentang faktor produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

#### 1.4.4 Bagi Lingkungan / Sosial

Dengan adanya penelitian ini maka produk yang dikeluarkan produsen PT. XL Axiata, Tbk. lebih dikenal masyarakat luas yang menjadikan volume penjualan produk menjadi meningkat dan produsen akan membutuhkan lebih banyak tenaga kerja sehingga dapat mengurangi pengangguran.

### 1.5 Sistematika Skripsi

Adapun susunan sistematika dalam penelitian adalah sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika skripsi

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini diuraikan mengenai pengertian produk, promosi, model perilaku konsumen dan keputusan pembelian.



## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Produk

###### 1. Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Kotler & Amstrong, (2001:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencaapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Kartu GSM XL merupakan produk yang ditawarkan perusahaan kepada masyarakat untuk melayani permintaan kebutuhan konsumen di bidang telekomunikasi.

###### 2. Atribut Produk

Menurut Kotler & Amstrong, (2001:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah :

###### a. Merek (branding)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam



strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler & Armstrong, 2001:360).

#### Manfaat dan Kriteria Merek (*Brand*)

Pemberian merek pada produk memerlukan biaya yang cukup besar, namun produsen tetap memberikan merek pada produk mereka. Menurut Kotler (2002), hal ini terjadi karena merek (*brand*) memberikan beberapa keuntungan atau manfaat bagi produsen, yaitu :

1. Memudahkan penjual untuk mengolah pesanan dan menekan permasalahan yang mungkin timbul.
2. Secara hukum, *brand/merek* melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk. Karena jika tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.
3. Memberikan peluang kesetiaan konsumen pada produk yang dijual.
4. Membantu penjual dalam melakukan pengelompokan pasar ke dalam segmen-segmen.
5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya *brand* yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, *brand* sekaligus menggambarkan kualitas dan besarnya perusahaan.

Menurut Kotler (2002), untuk mendapatkan manfaat yang maksimal dari *brand*, perusahaan harus memperhatikan beberapa kriteria *brand* yang baik, yaitu :

- *Brand* harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk.
- *Brand* yang dibuat untuk suatu produk harus mampu menggambarkan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut kepada konsumen.
- *Brand* harus menggambarkan kualitas, kegiatan, warna, dan sebagainya. Untuk produk-produk tertentu yang tergolong spesifik, mereknya harus mampu mewakili kualitas dari produk, kegiatan yang



dapat dilakukan dengan produk, atau warna yang terkandung dalam produk tersebut.

- *Brand* harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat. Untuk mencapai *target market* yang luas, *brand* dari sebuah produk harus mudah untuk diucapkan, dikenali dan diingat oleh masyarakat, baik dalam maupun luar negeri.
- *Brand* harus khas. *Brand* pada sebuah produk harus khas atau berbeda dari *brand* lain, agar konsumen dapat mengidentifikasinya dan tidak keliru dalam melakukan keputusan pembelian.
- *Brand* tidak boleh memiliki makna yang buruk di negara atau bahasa lain. *Brand* yang ditetapkan untuk sebuah produk tidak boleh memiliki makna yang buruk jika diterjemahkan dalam bahasa lain. Hal ini dapat menghambat produk untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas.

b. Pengemasan (packing)

Pengemasan (packing) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas produk (product quality)

Kualitas produk (product quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat meningkatkan program “Total Quality Management (TQM)”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

3. Tingkatan produk

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut :



a Produk Inti (core product)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

b Produk aktual (actual product)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (actual product) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler & Armstrong, 2001:348).

c Produk tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan. (Kotler & Armstrong, 2001:349)

4. Klasifikasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2000:98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kepada dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

a. Barang Tidak Tahan Lama (nondurable goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.



b. Barang Tahan Lama (durable goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih) . contohnya tv, lemari es, mobil dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk diklasifikasikan juga berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (customer's goods) dan barang industri ( industrial's goods). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu :

a. Convenience Goods

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar.

b. Shopping Goods

Shopping Goods adalah barang-barang proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, lemari es), furniture (mebel), pakaian.



c. Specially Goods

Specially Goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek-merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

d. Unsought Goods

Unsought Goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui tapi pada umunya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan

## 2.1.2 Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel didalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Basu Swasta dan Irawan (1990:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam bukunya Basu Swasta dan Irawan (1990:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kedua definisi itu pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan. Sedangkan definisi kedua lebih menitikberatkan pada penciptaan pertukaran. Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dengan adanya permintaan maka akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan



promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Jenis promosi atau promosomal mix menurut William J. Stanton dalam Basu Swasta dan Irawan (1990:349) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotion mix selain periklanan dan personal selling.

## 2. Variabel-variabel promosi

Menurut Kotler & Amstrong variabel-variabel yang ada didalam promotional mix ada lima, yaitu :

### a. Periklanan (advertising)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Periklanan juga memiliki pengertian sebagai salah satu alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Periklanan terdiri dari bentuk-bentuk komunikasi *non-personal* yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas (Kotler, 2002). Menurut Shimp (2003), ada beberapa fungsi dari pelaksanaan program periklanan suatu merek atau produk, yaitu :

- *Informing* (memberi informasi)

Periklanan mampu membuat konsumen sadar akan keberadaan merek-merek baru, menginformasikan pada mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Periklanan menampilkan peran informasi yang bernilai, baik untuk merek yang diiklankan maupun untuk konsumennya, dengan menampilkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.



- *Persuading* (membujuk)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk yang diiklankan. Persuasi yang dilakukan lewat iklan dapat mempengaruhi permintaan primer (menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk). Namun iklan lebih sering berupaya untuk membangun permintaan sekunder (permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik).

- *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan yang berhubungan dengan produk yang diiklankan muncul, maka dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang diiklankan dan akan melakukan pembelian terhadap merek itu yang sebenarnya mungkin tidak akan dipilih sebelumnya.

- *Adding value* (memberikan nilai tambah)

Ada tiga cara mendasar bagi perusahaan untuk dapat memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul daripada merek pesaing.

- *Assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan.

hanyalah salah satu alat atau bagian dari bauran komunikasi pemasaran. Periklanan pada suatu saat adalah pencetak skor yang berhasil mencetak gol dari dirinya sendiri. Pada saat yang lain, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu



perwakilan penjualan. Iklan mewakili proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi penjual sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

b. Penjualan Personal (personal selling)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dalam rangka menukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Hubungan masyarakat (public relationship)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

d. Pemasaran Langsung (direct marketing)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk meperoleh tanggapan langsung.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

### 3. Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap (Basu Swasta Dh dan Irawan, (1990: 359-361), antara lain :



a. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

b. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

c. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

d. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

e. Menentukan Promotional Mix

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan



masyarakat dapat dilakukan dengan menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran pada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

f. Memilih Media Mix

Media adalah saluran penyampaian komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (TV, radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, direct mail, point of purchase, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

g. Mengukur Efektivitas

Pengukuran efektivitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai ukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengendalikan dan Memodifikasi kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektivitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan secara promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian cara tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama dimasa yang mendatang.



### 2.1.3 Perilaku Konsumen

#### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1994:3) mengatakan bahwasanya perilaku konsumen adalah tindakan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu. Perilaku konsumen juga sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka

Konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis. Individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangga dapat dinamakan konsumen akhir. Tetapi bukan berarti orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, bagaimanapun juga banyak orang yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Dimana masing-masing orang yang terlibat dan mempunyai peranan sendiri-sendiri. Adapun macam peranan dalam perilaku konsumen adalah sebagai berikut : (Philip Kotler dan AB Susanto, 1999:246)



a. Pencetus ide (*Initiator*)

Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

b. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Pengambil keputusan (*Decider*)

Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.

d. Pembeli (*Buyer*)

Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

e. Pemakai (*User*)

Seseorang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Diantara peranan-peranan dalam pembelian tersebut yang terpenting adalah peranan ketiga karena perusahaan dapat meneliti siapa dalam keluarga yang memutuskan suatu pembelian untuk kemudian mengarahkan promosi kepada keluarga itu.

## 2. Model-model Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, kompleksitas permasalahan disebabkan banyaknya variable yang saling mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Agar dapat memahami perilaku konsumen yang baik diperlukan suatu kerangka model yang merupakan penyederhanaan keadaan nyata serta secara jelas menerangkan arus proses pengambilan keputusan. Dengan model yang diharapkan dapat membantu analisis untuk berfikir secara logis dan sistematis



Menurut Kotler & amstrong , (2001:196) model perilaku konsumen digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

***Perilaku Konsumen Model Kotler & Armstrong***

Pemasaran dan rangsangan lainnya		Kotak Hitam Pembeli		Jawaban-jawaban
Pemasaran	lingkungan	Karakteristik konsumen	Proses keputusan pembelian	Pilihan produk Pilihan merek Pilihan penyalur
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan masalah	Penentuan waktu pembelian
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian informasi	Jumlah pembelian
Tempat	Politik	Pribadi	Evaluasi alternative	
Promosi	kebudayaan	Psikologis	Keputusan konsumen	
			Perilaku setelah pembelian	

( Sumber : Kotler & Amstrong. 2001 : 196 )

Berdasarkan gambar tersebut inti dari permasalahannya adalah bagaimana rangsangan pemasaran yang diatur oleh perusahaan. Rangsangan pemasaran yang diatur oleh perusahaan adalah rangsangan dari luar yang terdiri dari pemasaran (produk, harga, tempat, promosi dan lingkungan) yang



meliputi ekonomi, teknologi, politik dan budaya ini melewati kotak hitam pembeli mengandung dua komponen, yaitu :

- a. Ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan itu.
- b. Proses keputusan membeli yang mempengaruhi hasil keputusan (Kotler,1999:177-178).

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, terutama yang kepentingan umumnya adalah pemasaran, pendidikan, perlindungan konsumen dan kebijakan umum.

### 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong, (2001 : 197-212) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu, budaya, social, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor ini member pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya.

#### a. Faktor budaya.

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai – nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari institusi penting lainnya. Setiap perilaku konsumen dikendalikan oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah, untuk itu perusahaan harus tau produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan bagaimana

Sub budaya (sub culture) adalah sekelompok orang dengan system nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama (Kotler & Armstrong, 2001:198). Sub kebudayaan



meiputi kewarganegaraan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

Kelas sosial (*social classes*) adalah bagian – bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota – anggotanya memiliki hak yang sama (Kotler & Armstrong, 2001:202). Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

c. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Usia



berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonominya.

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sedangkan kepribadian merupakan karakteristik psikologi yang berbeda dari setiap orang.

d. Faktor Psikologis.

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, sedangkan persepsi adalah bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Pengetahuan atau pembelajaran diartikan sebagai perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Keyakinan adalah pemikiran diskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal, sedangkan sikap diartikan sebagai evaluasi, perasaan, emosional, dan tindakan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

#### 2.1.4 Keputusan Pembelian

##### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.



Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

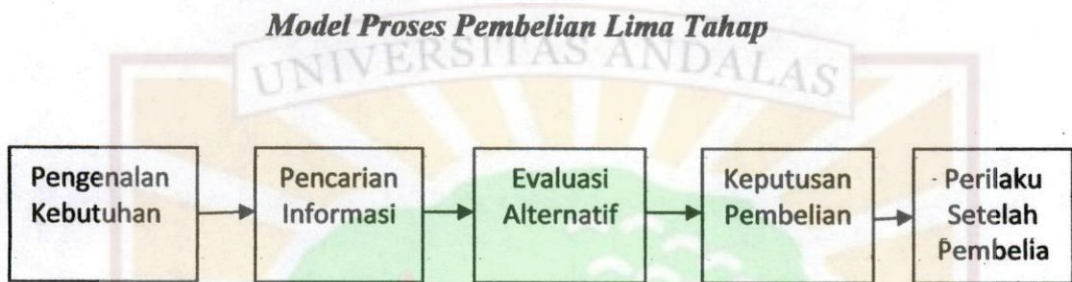
Adanya kecenderungan pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2004:141).

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 2000:15). Sedangkan menurut Philip Kotler (2000:251-252), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.



2. Tahap-tahap Proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini. ( Philip Kotler dan AB. Susanto, 1999;251 ) :

**Gambar 2.2**



*Sumber : Philip Kotler dan AB . Susanto. Pemasaran di Indonesia, (1999 ;251)*

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.



Pada kartu GSM XL pengenalan masalah terjadi karena adanya kebutuhan berkomunikasi jarak jauh dengan menggunakan telepon genggam. PT. XL Axiata, Tbk selaku operator seluler menyediakan layanan jasa berkomunikasi untuk memenuhi kebutuhan berkomunikasi tersebut. Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya.

Proses pengenalan masalah merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif ,Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep diri, dan pengaruh-pengaruh lain.

Proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang kualitatif dari kebutuhan yang harus dipenuhi.(Basu Swasta dan T Hani Handoko,2000:107-108)

#### b. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang



maksimal. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan
3. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
4. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

#### c. Evaluasi Alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif - alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam :

1. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
3. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan;
4. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atributatribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. (Philip Kotler,2000:252-253)



#### d. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Pemahaman mengenai sifat atau karakter konsumen sangat membantu dalam memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya

#### e. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negative, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negative terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui



komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

### 3. Peranan dalam Proses Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Basu swasta dan T Hani Handoko (2000:13) menjelaskan ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

- a. Pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.



- d. Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- e. Pemakai (*user*) yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Sedangkan Philip Kotler (2000:246) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut: pencetus ide yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, pemberi pengaruh yaitu seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian, pengambil keputusan yaitu seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, pembeli yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya, dan pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi produk tersebut.

#### 4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli. Faktor-faktor tersebut adalah:

- a. Lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

- b. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan



yang tidak terlalu mahal dan adanya jaminan atas barang yang dibeli sehingga konsumen akan kembali untuk membeli di pasar swalayan tersebut.

Konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangat berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian oleh konsumen. Pelayanan yang dimaksud meliputi kecepatan dan ketepatan pramuniaga dalam melayani konsumen, keramahan pramuniaga dalam memberikan pelayanan. Tidak hanya pramuniaga saja yang memberikan pelayanan dengan baik akan tetapi petugas kasir, penjaga penitipan barang, satpam dan petugas parkir yang ramah tamah akan membuat konsumen yang datang dan membeli di swalayan itu merasa dihargai dan dihormati. Selain produk dan pelayanan, lokasi juga menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi yang benar-benar strategis sangatlah diharapkan konsumen seperti mudah dijangkau, letaknya strategis, mudah transportasinya, dekat dengan jalan raya, dekat dengan fasilitas umum sehingga lokasi itu akan mendukung yang lain.

#### **2.1.5 Daur Hidup Produk (Product Life Cycle)**

Siklus hidup produk adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Seperti halnya dengan manusia, suatu produk juga memiliki siklus atau daur hidup. Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) ini yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) ini merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Konsep ini dipopulerkan oleh Levitt (1978) yang kemudian penggunaannya dikembangkan dan diperluas oleh para ahli lainnya.

Ada berbagai pendapat mengenai tahap – tahap yang ada dalam Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) suatu produk. Ada yang menggolongkannya menjadi introduction, growth, maturity, decline dan termination. Sementara itu ada pula yang menyatakan bahwa keseluruhan tahap-tahap Siklus Hidup Produk



menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

c. Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

d. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

e. Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 2000:111).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari faktor marketing mix. Marketing mix merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan (Sofjan Assauri, 2004:169). Dalam penelitian ini hanya tiga faktor saja sebagai variabel yang diteliti yaitu produk, pelayanan, dan lokasi. Dilihat dari segi produk, konsumen akan memilih produk yang berkualitas, yaitu barangnya tidak rusak, kadaluwarsa atau penyok kalengnya dari rak masing-masing, membeli barang dengan harga



(Product Life Cycle) terdiri dari introduction (pioneering), rapid growth (market acceptance), slow growth (turbulence), maturity (saturation), dan decline (obsolescence). Meskipun demikian pada umumnya yang digunakan adalah penggolongan kedalam empat tahap, yaitu introduction, growth, maturity dan decline. Menurut Basu Swasta (1984:127-132), daur hidup itu dibagi menjadi empat tahap, yaitu :

#### 1. Tahap pengenalan (introduction).

Pada tahap ini, barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi. Barang yang di jual umumnya barang baru (betul-betul baru) Karena masih berada pada tahap permulaan, biasanya ongkos yang dikeluarkan tinggi terutama biaya periklanan. Promosi yang dilakukan memang harus agresif dan menitikberatkan pada merek penjual. Di samping itu distribusi barang tersebut masih terbatas dan laba yang diperoleh masih rendah.

#### 2. Tahap pertumbuhan (growth).

Dalam tahap pertumbuhan ini, penjualan dan laba akan meningkat dengan cepat. Karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang bersangkutan, maka usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak seagresif tahap sebelumnya. Di sini pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga persaingan menjadi lebih ketat. Cara lain yang dapat dilakukan untuk memperluas dan meningkatkan distribusinya adalah dengan menurunkan harga jualnya.

#### 3. Tahap kedewasaan (maturity)

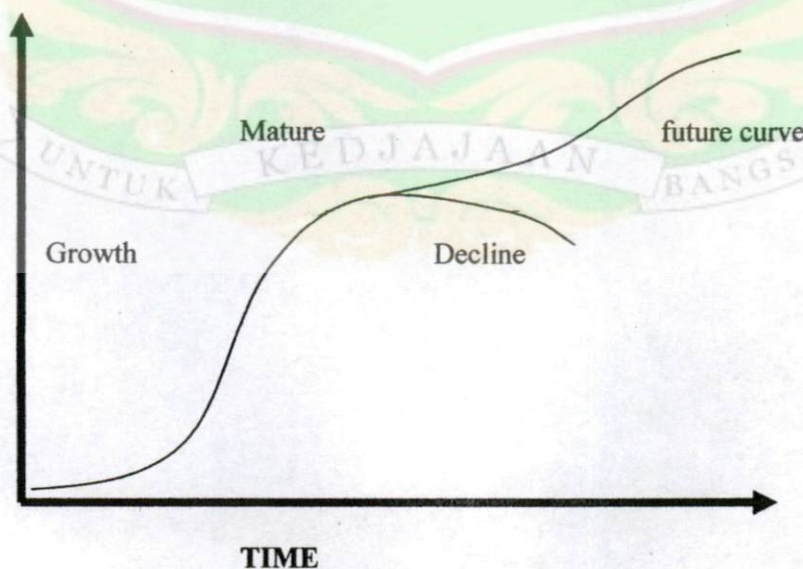
Pada tahap kedewasaan ini kita dapat melihat bahwa penjualan masih meningkat dan pada tahap berikutnya tetap. Dalam tahap ini, laba produsen maupun laba pengecer mulai turun. Persaingan harga menjadi sangat tajam sehingga perusahaan perlu memperkenalkan produknya dengan model yang baru. Pada tahap kedewasaan ini, usaha periklanan biasanya mulai ditingkatkan lagi untuk menghadapi persaingan.



#### 4. Tahap kemunduran (decline).

Hampir semua jenis barang yang dihasilkan oleh perusahaan selalu mengalami kekunoan atau keusangan dan harus diganti dengan barang yang baru. Dalam tahap ini, barang baru harus sudah dipasarkan untuk menggantikan barang lama yang sudah kuno. Meskipun jumlah pesaing sudah berkurang tetapi pengawasan biaya menjadi sangat penting karena permintaan sudah jauh menurun. Apabila barang yang lama tidak segera ditinggalkan tanpa mengganti dengan barang baru, maka perusahaan hanya dapat beroperasi pada pasar tertentu yang sangat terbatas. Alternatif-alternatif yang dapat dilakukan oleh manajemen pada saat penjualan menurun antara lain:

- a. Memperbarui barang (dalam arti fungsinya).
- b. Meninjau kembali dan memperbaiki program pemasaran serta program produksinya agar lebih efisien.
- c. Menghilangkan ukuran, warna, dan model yang kurang baik.
- d. Menghilangkan sebagian jenis barang untuk mencapai laba optimum pada barang yang sudah ada.
- e. Meninggalkan sama sekali barang tersebut.



Gambar 2.3 Grafik Product Life Cycle



## **Strategi Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)**

Bila Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) dianggap sebagai nilai strategik bagi suatu perusahaan, maka manajernya harus dapat menentukan dimana posisi Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) produknya. Identifikasi tahapan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) ini dapat ditentukan dengan kombinasi tiga faktor yang menunjukkan ciri status produk dan membandingkan hasilnya dengan pola yang umum. Tahap Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) suatu produk dapat ditentukan dengan mengidentifikasi statusnya dalam market volume, rate of change of market volume. Dalam keempat tahap dari analisa Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) ini memiliki beberapa strategi (Kotler 1997) yaitu :

### **1. Tahap Perkenalan (Introduction)**

#### **a. Strategi peluncuran cepat (rapid skimming strategy)**

Peluncuran produk baru pada harga tinggi dengan tingkat promosi yang tinggi. Perusahaan berusaha menetapkan harga tinggi untuk memperoleh keuntungan yang mana akan digunakan untuk menutup biaya pengeluaran dari pemasaran.

#### **b.Strategi peluncuran lambat (slow skimming strategy)**

Merupakan peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan sedikit promosi. Harga tinggi untuk memperoleh keuntungan sedangkan sedikit promosi untuk menekan biaya pemasaran.

#### **c. Strategi penetrasi cepat (rapid penetration strategy)**

Merupakan peluncuran produk pada harga yang rendah dengan biaya promosi yang besar. Strategi ini menjanjikan penetrasi pasar yang paling cepat dan pangsa pasar yang paling besar.

#### **d.Strategi penetrasi lambat (slow penetration strategy)**



Merupakan peluncuran produk baru dengan tingkat promosi rendah dan harga rendah. Harga rendah ini dapat mendorong penerimaan produk yang cepat dan biaya promosi yang rendah.

## 2. Tahap Pertumbuhan (Growth)

Selama tahap pertumbuhan perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat selama mungkin dengan cara:

- a. Meningkatkan kualitas produk serta menambahkan keistimewaan produk baru dan gaya yang lebih baik.
- b. Perusahaan menambahkan model – model baru dan produk – produk penyerta (yaitu, produk dengan berbagai ukuran, rasa, dan sebagainya yang melindungi produk utama)
- c. Perusahaan memasuki segmen pasar baru.
- d. Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi yang baru.
- e. Perusahaan beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk (product awareness advertising) ke iklan yang membuat orang memilih produk (product preference advertising)
- f. Perusahaan menurunkan harga untuk menarik pembeli yang sensitif terhadap harga dilapisan berikutnya.

## 3. Tahap Kedewasaan (Maturity):

- a. Perusahaan meninggalkan produk mereka yang kurang kuat dan lebih berkonsentrasi sumber daya pada produk yang lebih menguntungkan dan pada produk baru.



b. Memodifikasi pasar dimana perusahaan berusaha untuk memperluas pasar untuk merek yang mapan.

c. Perusahaan mencoba menarik konsumen yang merupakan pemakai produknya.

d. Menggunakan strategi peningkatan keistimewaan (feature improvement) yaitu bertujuan menambah keistimewaan baru yang memperluas keanekaragaman, keamanan atau kenyamanan produk.

e. Strategi defensif dimana perusahaan untuk mempertahankan pasar yang mana hasil dari strategi ini akan memodifikasi bauran pemasaran.

f. Strategi peningkatan mutu yang bertujuan meningkatkan kemampuan produk, misalnya daya tahan, kecepatan, dan kinerja produk.

g. Strategi perbaikan model yang bertujuan untuk menambah daya tarik estetika produk seperti model, warna, kemasan dan lain – lain.

h. Menggunakan take-off strategy yang mana merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mencapai fase penerimaan konsumen baru, strategi ini dapat memperbaharui pertumbuhan pada saat produk masuk dalam kematangan.

#### 4. Tahap Penurunan (Decline)

a. Menambah investasi agar dapat mendominasi atau menempati posisi persaingan yang baik.

b. Mengubah produk atau mencari penggunaan/manfaat baru pada produk



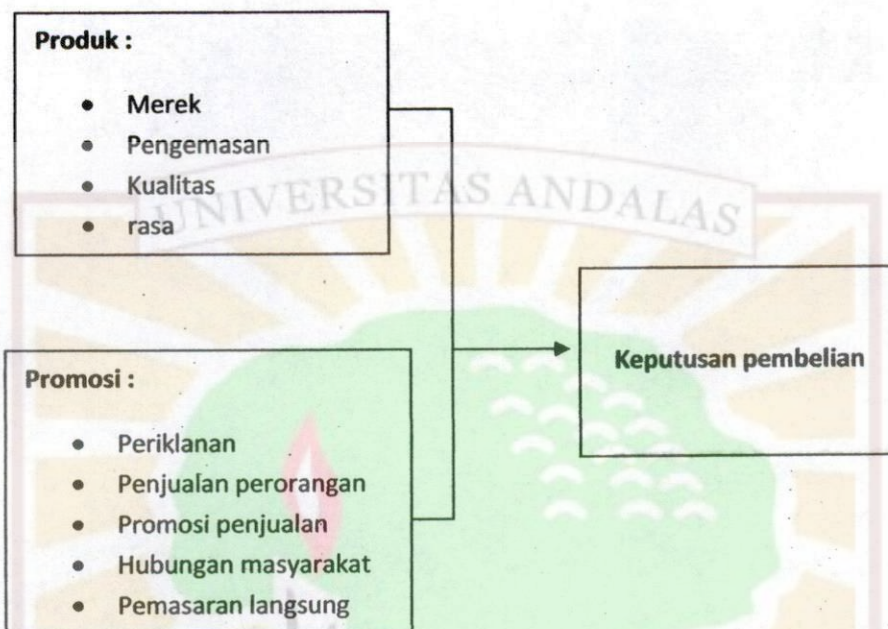
- c. Mencari pasar baru
- d. Tetap pada tingkat investasi perusahaan saat ini sampai ketidakpastian dalam industri dapat diatasi.
- e. Mengurangi investasi perusahaan secara selektif dengan cara meninggalkan konsumen yang kurang menguntungkan.
- f. Harvesting strategy untuk mewujudkan pengembalian uang tunai secara cepat
- g. Meninggalkan bisnis tersebut dan menjual aset perusahaan.

## 2.2 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat yaitu pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu XL. Suatu keputusan pembelian dapat terjadi karena adanya produk yang unggul dan adanya promosi yang baik. Keunggulan produk dalam hal ini dapat diwujudkan dalam merek yang sudah dikenal, pengemasan yang baik dan kualitas dari produk juga didukung oleh promosi yang baik yaitu melalui periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Dengan adanya keunggulan produk dan promosi yang baik, maka diharapkan konsumen akan melakukan keputusan pembelian dan juga melakukan pembelian ulang. Dari uraian diatas, jelas bahwa kualitas produk dan promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hubungan itu dapat dilihat dari dalam bagan berikut :





**Gambar 2.4 Kerangka Berfikir**

### 2.3 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Pengarang	Judul	Metode	Variabel	Hasil
1	Rusydi Abubakar (3 juli 2005)	PENGARUH PELAKSANAAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTSAN PEMBELIAN	Analisi Jalur (Path Analysis)	Independent : a. Produk (X1) b. Harga (X2) c. Promosi (X3) d. Tempat	a. Bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif (58,11%) terhadap keputusan pembelian b. Bauran



		KONSUMEN PADA JAMU DI BANDA ACEH		(X4) Dependent : Keputusan Pembelian (Y)	pemasaran yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah : 1.Produk (19,98%) 2. Harga (8,53%) 3.Promosi (28,60%) 4.Tempat (1,00%)
No	Pengarang	Judul	Metode	Variabel	Hasil
2	M Nasir Ibrahim (9 Juni 2007)	ANALISIS PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG	1 Kualitatif 2 Kuantitatif : Pengolahan kuisisioner dengan menggunakan analisis regresi berganda dan korelasi menggunakan program SPSS for Windows Release 11,5	Independent : a. Iklan Televisi (X1) b. Surat Kabar (X2) c. Majalah (X3) d. Radio (X4) e. Billboard (X5) f. Spanduk (X6)	1 Variabel Independe nt secara simultan berpengaru h signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 52,5% 2 Secara parsia hanya 3 variabel bebas(Ikla n, majalah, spanduk) berpengaru h positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



No	Pengarang	Judul	Metode	Variabel	Hasil
3	Nawal	PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH GRAHA TAMAN BUNGA PADA PT. Karyadeka Alam Lestari Kota BSB – Semarang	Metode stratified random sampling dengan alat analisis tabel silang, regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan tHitung	Independen : a. Produk (X1) b. Promosi (X2) Dependen : Keputusan pembelian	Produk dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini, Muryani	ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARU HI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN AIR MINUM MINERAL DI KOTAMADYA SURABAYA	Metode incidental smpling dengan model analisis regresi linear berganda	Independen : a. Pendidikan (X1) b. Penghasilan (X2) c. Harga (X3) d. Kualitas (X4) e. Distribusi (X5) f. Promosi (X6) Dependen : Perilaku Konsumen (Y)	Perilaku Konsumen dipengaruhi secara bersama-sama dan bermakna oleh faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi, dan promosi



## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan landasan teori diatas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Ha :  $\beta \neq 0$

1. Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu GSM XL pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang
2. Diduga ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Kartu GSM XL pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang
3. Diduga ada pengaruh antar kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian GSM XL pada Mahasiswa Universitas Andalas



## BAB III

### METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian yang meliputi populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, sumber data, definisi dan pengukuran variabel, uji validitas dan reliabilitas, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

Penelitian adalah usaha menemukan dan mengembangkan serta menguji suatu pengetahuan yang dilakukan dengan metode ilmiah ( Sutrisno Hadi, 2004 : 4). Jadi metode penelitian adalah sebagai suatu cara yang harus ditempuh dalam suatu penelitian untuk mencapai tujuan.

Tujuan umum dari penelitian adalah untuk memecahkan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam setiap melaksanakan langkah tersebut harus dilakukan secara obyektif, rasional dan menghindarkan cara berfikir yang mengarah coba-coba (*trial and error*).

#### 3.1 Populasi dan Sampel

##### 3.1.1 Populasi

Dalam suatu kegiatan baik yang bersifat ilmiah maupun yang bersifat sosial, perlu dilakukan pembatasan populasi dan cara pengambilan sampel. Sampel yang diambil unsur - unsurnya harus representatif artinya dapat mewakili keseluruhan dari populasi. Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang terdiri dari manusia dan berada ataupun peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam penelitian. Populasi adalah keseluruhan wilayah individu, obyek, gejala atau peristiwa untuk suatu generalisasi atau suatu kesimpulan. Populasi pada penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang menggunakan kartu GSM XL



### 3.1.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2002 :109). Menurut Sutrisno Hadi, tidak ada ketentuan mutlak berapa persen suatu sampel harus diambil dari populasi (Sutrisno Hadi, 2004 : 81). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen kartu XL pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling, yaitu pengambilan sampel dengan cara acak sederhana melalui daftar bilangan random, sehingga setiap elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel yang akan diteliti (J. Supranto, 2000). Pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi sangat besar sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh data yang ada karena memerlukan banyak biaya, waktu, dan tenaga.

Oleh sebab itu, penelitian ini hanya menggunakan sebagian dari keseluruhan objek penelitian yang disebut sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel non-probabilitas (*non-probability sampling*) dengan menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu dengan pengambilan sampel anggota populasi yang dekat dan dapat ditemui dengan mudah serta sesuai dengan penelitian (Sugiono, 2004).

Menurut Roscoe pada Sekaran (2006) mengatakan bahwa ukuran sampel yang tepat untuk digunakan adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500 sampel atau berjumlah 10 atau lebih dari jumlah variabel. Jadi pada penelitian ini jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 orang konsumen kartu XL pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas di Kota Padang.



### 3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner atau field research yaitu pengedaran pertanyaan mengenai sikap konsumen terhadap variabel-variabel yang dieksplor dengan menggunakan skala penilaian model Likert, dengan rentang penilaian dari 1 untuk sikap yang paling tidak setuju, sampai dengan 5 untuk sikap yang paling setuju (Sangat tidak setuju, Tidak setuju, Cukup setuju, Setuju, Sangat setuju). Selanjutnya data akan diolah menggunakan software SPSS 15.00 *for windows*.

### 3.3 Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data diperoleh. Dalam penelitian ini sumber datanya adalah konsumen kartu XL pada Mahasiswa Universitas Andalas. Sumber data dibagi menjadi dua yaitu :

#### 3.3.1 Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara menggunakan kuesioner. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen kartu XL pada Mahasiswa Universitas Andalas

#### 3.3.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data ini diperoleh dari literatur, majalah dan dokumen yang diperlukan untuk penyusunan penelitian ini.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari orang pertama oleh peneliti tanpa olahan sebelumnya yang berkaitan dengan variable minat untuk tujuan spesifik studinya (Sekaran, 2006) seperti hasil wawancara atau hasil pengisian



kuesioner yang biasa dilakukan peneliti. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang nantinya akan dijawab oleh responden, biasanya dalam bentuk alternative yang didefinisikan secara jelas (Sekaran, 2006).

### 3.4 Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian ,atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto,2002 : 96). Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variable bebas (X) dan satu variable terikat (Y).

#### Operasional Variabel

Nama Variabel	Defensi Vriabel	Indikator	Skala Likert
Produk	Pemahaman subyetif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencaapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Merk (Branding)</li> <li>b. Pengemasan (Packing)</li> <li>c. Kualitas Produk (Product Quality)</li> </ul>	
Promosi	Arus informasi atas persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Periklanan (Advertising)</li> <li>b. Penjualan Personal (Personal Selling)</li> <li>c. Hubungan Masyarakat (Public Relationship)</li> <li>d. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)</li> </ul>	



#### **a. Variabel Bebas/ Independent Variabel ( X )**

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain yang diselidiki pengaruhnya. Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

##### **1. Produk (X1)**

Yaitu hasil akhir dari proses produksi yang berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan indikatornya meliputi merek, pengemasan, kualitas dan rasa produk.

##### **2. Promosi (X2)**

Yaitu arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran dengan indikatornya yaitu periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

#### **b. Variabel Terikat/Dependent Variabel (Y)**

Variable terikat adalah gejala atau unsure variable yang dipengaruhi variable lain. Yang menjadi variable terikat dari penelitian ini adalah keputusan pembelian kartu perdana XL.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Di dalam suatu penelitian, metode pengumpulan data merupakan suatu factor yang penting, karena perhitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian.



Metode pengumpulan data terdiri dari :

### **3.5.1 Metode Kuesioner (Angket)**

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Metode yang digunakan

Dalam penelitian ini kuesioner (angket) yang digunakan sebagai metode utama untuk memperoleh data yang diberikan kepada konsumen kartu XL pada Mahasiswa Universitas Andalas. Metode angket digunakan karena lebih praktis dan dapat dibagikan secara serentak kepada responden. Selain itu instrument atau angket dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing dan bagi semua responden diberi pertanyaan yang sama.

### **3.5.2 Metode Dokumentasi**

Yaitu digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya. Metode ini dipilih untuk memudahkan peneliti dalam memperoleh informasi yang diperlukan. Penelitian ini tidak menggunakan metode dokumentasi, karena yang menjadi objek penelitian adalah Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL pada Mahasiswa UNAND Padang dimana metode kuesionerlah yang dapat memberikan informasi mengenai dampak pengaruh dari variabel – variabel yang diteliti terhadap keputusan pembelian



### 3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahan sesuatu instrument .Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data variable yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan variable internal,yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukurnya menggunakan analisis butir. Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* yang digunakan oleh Pearson dalam arikunto, (2002 : 146) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

keterangan :

$r_{xy}$  : koefisien korelasi antara x dan y

N : jumlah subjek

X : skor item

Y : skor total

$\sum X$  : jumlah skor items



$\Sigma Y$  : jumlah skor total

$\Sigma X^2$  : jumlah kuadrat skor item

$\Sigma Y^2$  : jumlah kuadrat skor total

Kesesuaian harga  $r_{xy}$  diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus diatas dikonsultasikan dengan table harga regresi moment dengan korelasi harga  $r_{xy}$  besar atau sama regresi table, maka butir instrument tersebut valid dan jika  $r_{xy} <$  dari regresi table maka butir instrument tersebut tidak valid. Adapun hasil pengolahan data tersebut dapat dibaca pada table dibawah ini :

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap variable produk, promosi dan keputusan pembelian ternyata dari semua indicator tersebut ada dua nilai signifikan yang jauh lebih besar dari 0,05 sehingga dikatakan tidak valid kemudian dapat dilakukan pada proses perhitungan selanjutnya.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2002 : 154). Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrument menggunakan rumus alpha  $\alpha$  , karena instrument dalam penelitian ini berbentuk angket yang skornya merupakan rentangan antara 1-5 dan uji validitas menggunakan item total, dimana untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian maka menggunakan rumus alpha  $\alpha$  :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\Sigma \sigma^2}{\sigma_t^2} \right)$$



$r_{11}$  : reliabilitas instrument

$k$  : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$  : jumlah varians butir

$\sigma^2$  : varians total

Untuk memperoleh jumlah varians butir dicari dulu varian setiap butir, kemudian dijumlahkan. Sedangkan untuk mencari varian tiap butir digunakan rumus

$$V = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

$V$  = varian tiap butir

$X$  = jumlah skor tiap butir

$N$  = jumlah responden

Dalam penelitian ini diketahui bahwa Cronbach's Alpha untuk Produk 0.722, promosi sebesar 0.799, dan keputusan pembelian 0.808 dan R table 0.6. Hal ini berarti bahwa Cronbach's Alpha > R tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini reliabel.

### 3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu instrument dan kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Kuantitatif.



Analisis dengan menggunakan metode kuantitatif dilakukan dengan melakukan pengolahan dari kuisioner yang ada dengan menggunakan analisis linier berganda dan untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara variabel Y (variabel keputusan membeli) dengan variabel x (Kualitas produk dan Promosi). Analisis ini akan dibantu dengan bantuan

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variable bebas dan variable terikat yaitu produk ( X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu untuk mengetahui sejauhmana besarnya pengaruh antara variable bebas dan variable terikat.

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = variabel keputusan pembelian

a = bilangan konstanta

b1 = koefisien regresi produk

b2 = koefisien regresi promosi

X1 = produk

X2 = promosi



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisa Data

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan promosi secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian kartu XL pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNAND Padang. Untuk mengetahui jawaban tersebut maka dilakukan penyebaran kuesioner/ angket terhadap 100 orang responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang. Melalui informasi yang diperoleh dari pengisian kuisisioner dapat diketahui kemungkinan terjadinya perbedaan pandangan yang timbul sebagai perwujudan dari perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan mahasiswa atas keputusan pembelian kartu XL. Dengan cara ini mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini dapat melihat indikator apa saja yang turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian kartu XL.

##### 4.1.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Teknik perhitungan korelasi dilakukan dengan menggunakan korelasi *corrected item- total corelation*. Analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing – masing skor item dengan skor total dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang overestimasi.

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah kuisisioner layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Reliabel berarti



instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2008).

Kriteria dari validitas yaitu bila koefisien masing – masing pertanyaan dengan rtabel atau lebih besar dari r tabel maka butir instrumen dinyatakan valid (nilair rtabel dengan responden 30 orang adalah 0,361)

#### 4.1.1.1 Uji Validitas

Sebagai analisa awal, uji validitas dilakukan terhadap 30 orang responden.

Hasil uji validitas terhadap 15 butir pernyataan yang terdiri dari 5 butir pernyataan untuk kualitas produksi, 5 butir pernyataan untuk promosi dan 5 butir pernyataan untuk keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini.

**Tabel 4.1**

#### **Hasil Rangkuman Uji Validitas**

No	Pertanyaan / indikator	rtabel	rhitung	Keterangan
<b>Kualitas Produk</b>				
1	Mengenal dengan baik merek kartu XL	0.361	0.536	Valid
2	Memiliki manfaat komunikasi bagi saya	0.361	0.557	Valid
3	Tarif komunikasi kartu XL yang terbilang murah	0.361	0.425	Valid
4	Kualitas sinyal (jaringan) yang bagus	0.361	0.468	Valid
5	Packaging atau kemasan yang menarik	0.361	0.425	Valid
<b>Promosi</b>				
1	Informasi mengenai tarif dan layanan lain yang disampaikan sangat jelas	0.361	0.638	Valid
2	Memiliki hadiah langsung yang menarik (handphone, mobil,dll)	0.361	0.743	Valid
3	Iklan kartu Xl di berbagai media mempengaruhi saya dalam membeli kartu XL	0.361	0.516	Valid
4	Pendekatan / promosi yang dilakukan oleh kartu XL lady ( Sales Promotion Girl) mempengaruhi saya dalam membeli kartu XL	0.361	0.392	Valid
5	Tertarik dengan event yang dilakukan / diikuti oleh XL	0.361	0.642	Valid



No	Pertanyaan / Indikator	rtabel	rhitung	Keterangan
<b>Keputusan Pembelian</b>				
1	Bagi saya informasi dari berbagai sumber sangat penting sebelum saya memutuskan untuk membeli kartu XL	0.361	0.610	Valid
2	Saya selalu mempelajari kekurangan dan kelebihan suatu merek sebelum saya mempelajarinya	0.361	0.777	Valid
3	Saya memilih untuk membeli merek produk tertentu setelah saya mengumpulkan berbagai informasi	0.361	0.569	Valid
4	Saya membeli kartu XL karena mudah didapatkan dimana saja / terdapat di semua counter pulsa	0.361	0.618	Valid
5	Saya mengambil keputusan membeli Kartu XL setelah melalui beberapa pertimbangan dan penilaian	0.361	0.470	Valid

**Sumber : Data diolah**

Berdasarkan hasil uji validitas dengan bantuan program SPSS 15 for window, diperoleh nilai rhitung untuk masing – masing butir pertanyaan lebih besar dari nilai rtabel (0.361). Dengan demikian untuk 15 butir pertanyaan yang diuji dinyatakan valid. Butir pernyataan yang mempunyai validitas tertinggi adalah butir pernyataan nomor 2 pada variabel keputusan pembelian kartu xl yaitu konsumen selalu mempelajari kekurangan dan kelebihan suatu merek sebelum memutuskan untuk membelinya. Pernyataan ini memiliki koefisien korelasi sebesar 0.787. Sedangkan butir pernyataan yang memiliki validitas paling rendah adalah butir pernyataan nomor 4 pada variabel promosi yaitu mengenai hal pendekatan / promosi yang dilakukan oleh Kartu XL Lady (Sales Promotion Girl) mempengaruhi saya dalam membeli Kartu XL.

#### 4.1.1.2 Uji reliabilitas

Uji validitas terhadap 3 variabel yang diuji yaitu kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian kartu XL dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini



**Tabel 4.2**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah pertanyaan
Kualitas Produk	0.722	5
Promosi	0.799	5
Keputusan Pembelian Kartu XL	0.808	5

**Sumber : Data diolah**

Dari tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa nilai alpha cronbach untuk kualitas produk adalah sebesar 0.722, nilai alpha cronbach untuk promosi 0.799 dan nilai alpha cronbach untuk keputusan pembelian kartu XL sebesar 0.808. Berdasarkan data tersebut berarti variabel penelitian memiliki nilai alpha lebih besar dari 0.6. dengan demikian semua pernyataan kuesioner adalah sangat reliable, seperti yang dikemukakan Triton (2006).

#### **4.1.2 Analisa Deskriptif**

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik responden dalam penelitian ini seperti jenis kelamin, umur, pendidikan, dan penghasilan perbulan. Selain itu juga menggambarkan perilaku konsumen dan perilaku pembelian konsumen dalam keputusan pembelian kartu XL yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang telah disebarkan sebanyak 100 kuesioner dengan tingkat pengembalian kuesioner 100%.

##### **4.1.2.1 Gambaran Umum Profil Responden**

Seluruh responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

#### **1. Karakteristik Responden berdasarkan umur**

Karakteristik responden berdasarkan umur dikelompokkan menjadi 6 kelompok. Namun berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner,



kelompok umur dalam penelitian ini mayoritas adalah responden yang berumur dibawah 20 tahun yaitu sebanyak 58% dan responden yang berumur 20 -30 tahun sebanyak 42%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna kartu xl mayoritas adalah kawula muda dimana seluruh responden adalah mahasiswa yang berumur dibawah 20 tahun dan yang berumur 20-30 tahun. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kebutuhan dan minat terhadap produk bervariasi sesuai dengan usia para konsumen. Hal ini ditegaskan lagi oleh Setiadi (2003) bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen berubah sesuai dengan perubahan umur.

Dalam hal ini responden yang terbanyak adalah responden berusia kurang dari 20 tahun dimana usia ini digolongkan dalam tahap remaja. Adapun menurut Sumartono (2002) dalam Inneke (2005) remaja lanjut telah memiliki pengetahuan yang baik dalam menerima informasi dan memiliki sifat ingin tahu yang cenderung berlebihan tanpa proses seleksi yang rasional, sehingga keinginan untuk merealisasikan pesan yang ditangkap dalam tindakan nyata begitu besar.

Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

**Tabel 4.3**

**Karakteristik responden berdasarkan umur responden**

Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase
<20 tahun	58	58
20 – 30 tahun	42	42
31 – 40 tahun	0	0
41 – 50 tahun	0	0
>60 tahun	0	0
Jumlah	100	100

**Sumber : Hasil Survei Lapangan , 2010**



## 2. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 62% sedangkan laki – laki sebanyak 38%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

**Tabel 4.4**

### **Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki - Laki	38	38
Perempuan	62	62
Jumlah	100	100

**Sumber : Hasil Survei Lapangan , 2010**

Dari tabel 4.4 jelas terlihat bahwa pengguna kartu XL mayoritas adalah perempuan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2001) dalam Sammy (2008) yang menyatakan bahwa jenis kelamin dan budaya merupakan karakteristik konsumen yang memberikan stimuli bagi konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

## 3. Karakteristik Responden berdasarkan pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dikelompokkan menjadi 3 kelompok yaitu dari jenjang pendidikan SMA, D3, S1, dan S2. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berpendidikan SMA yaitu sebanyak 88% sedangkan yang berpendidikan S1 hanya 12%, dan tidak ada yang berpendidikan S2. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :



**Tabel 4.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	88	88
D3	0	0
S1	12	12
S2	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Survei Lapangan , 2010

**4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan / uang saku**

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan/uang saku diketahui mayoritas responden memiliki penghasilan/uang saku antara Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000. Kemudian diikuti responden yang memiliki penghasilan/ uang saku kurang dari Rp. 500.000. 10% responden berpenghasilan antara Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000, 8% responden berpenghasilan Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 dan hanya 4% responden berpenghasilan atau memiliki uang saku diatas Rp. 5.000.000. Hal ini dikarenakan yang menjadi responden adalah mahasiswa yang sebagian besar belum memiliki penghasilan sendiri. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.6**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 500.000	29	29
Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000	49	49
Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000	10	10
Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	8	8
>Rp. 5000.000	4	4
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Survei Lapangan , 2010



#### 4.1.2.2 Gambaran Umum Jawaban Responden (Perilaku Konsumen)

Pada kuisisioner yang disebar peneliti juga menanyakan pertanyaan seputar perilaku responden dalam pembelian kartu XL. Hal ini untuk menambah informasi bagi peneliti dan dapat mendukung hasil temuan lapangan pada pengolahan data nantinya.

Pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian kartu XL bermacam – macam. Tanggapan responden ditinjau dari masing-masing perilaku dapat dijelaskan pada tabel 4.7 berikut ini :

**Tabel 4.7**  
**Perilaku Konsumen**

#### **Pertimbangan Konsumen dalam Memutuskan Untuk Membeli Kartu XL**

Pertimbangan Konsumen dalam memutuskan untuk membeli kartu XL	Frekuensi		Total
	Ya	Tidak	
Kartu XL memiliki manfaat untuk alat komunikasinya	29	71	100
Harga kartu XL terjangkau bagi saya	16	84	100
Karena mendapatkan rekomendasi dari keluarga, teman, atau orang – orang di sekitar	16	84	100
Iklan Kartu Xl pada beberapa media mempengaruhi membeli Kartu XL	22	78	100
Pendekatan dan promosi oleh sales person Kartu XL mempengaruhi saya membeli kartu XL	9	91	100
Produk XL mudah ditemukan dimana	11	89	100
Saya ingin mencoba fitur – fitur	13	87	100
Lainnya	7	93	100

**Sumber : Hasil Survei Lapangan , 2010**



Pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli kartu XL atau tidak dipengaruhi oleh beberapa alasan. Setiap responden memiliki alasan tersendiri. Berdasarkan pernyataan yang diajukan, responden boleh menjawab lebih dari 1 alasan. Dari hasil penyebaran kuesioner, diketahui mayoritas pertimbangan responden untuk membeli kartu XL adalah karena kartu XL memiliki manfaat sebagai alat komunikasi yaitu sebanyak 29%, yang menyatakan karena harga kartu XL terjangkau sebanyak 16%, karena rekomendasi dari keluarga, teman atau orang-orang sekitar 16%. Karena iklan kartu XL pada beberapa media mempengaruhi konsumen untuk membeli kartu XL sebanyak 22%, karena produk XL mudah ditemukan dimana – mana sebanyak 11% karena ingin mencoba fitur – fitur yang ada di XL sebanyak 13% dan karena sebab lainnya sebanyak 7%. Dari uraian tersebut jelas bahwa dari 100 orang responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa membeli kartu XL karena kartu XL memiliki manfaat sebagai alat komunikasi.

Untuk ide pembelian kartu XL, sebagian besar responden menyatakan bahwa ide pembelian kartu XL berasal dari diri sendiri. Lebih jelas dapat dilihat pada tabel:

**Tabel 4.8**

**Perilaku Konsumen**

**Ide Pembelian Kartu XL**

Ide Pembelian Kartu XL	Frekuensi		Total
	Ya	Tidak	
Diri Sendiri	38	62	100
Orang Tua	11	89	100
Kakak/ Adik	15	85	100
Suami/ Istri	1	99	100
Teman/ rekan kerja	24	76	100
Lainnya	0	100	100

**Sumber : Hasil Survei Lapangan , 2010**



Dari tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa responden yang membeli kartu XL karena keinginan sendiri yaitu sebesar 38%, diikuti karena ide teman/ rekan kerja sebanyak 24%. Sedangkan karena ide orang tua sebesar 11%, ide kakak/ adik 15%, dan ide suami/istri 1%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menggunakan kartu XL karena keinginan sendiri bukan karena orang lain.

**Tabel 4.9**  
**Perilaku Konsumen**

**Kebiasaan Menggunakan Kartu XL**

Kebiasaan Menggunakan Kartu XL	Frekuensi	Persentase
Ya	78	78
Tidak	22	22
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Survei Lapangan , 2010

Pada tabel 4.9 dapat dijelaskan dari 100 orang responden 78% diantaranya menyatakan memakai kartu XL merupakan suatu kebiasaan bagi dirinya dan hanya 22% responden menyatakan memakai kartu XL bukan suatu kebiasaan bagi dirinya.

**Tabel 4.10**  
**Perilaku Konsumen**

**Jumlah Kartu XL Yang digunakan**

Jumlah Kartu XL yang digunakan	Frekuensi	Persentase
1 Nomor	82	82.0
2 Nomor	16	16.0
3 Nomor	2	2.0
>3 Nomor	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Survei Lapangan , 2010



Dari tabel 4.10 diketahui bahwa mayoritas responden hanya menggunakan 1 nomor XL yaitu sebanyak 82% sedangkan yang menggunakan 2 nomor XL sebanyak 16% dan yang menggunakan 3 nomor XL sebanyak 2%.

**Tabel 4.11**

**Perilaku Konsumen**

**Informasi mengenai produk XL**

Informasi Mengenai produk XL diperoleh dari	Frekuensi		Total
	Ya	Tidak	
Iklan ( TV, Radio, Surat Kabar, dll)	79	21	100
Kartu XL lady	4	96	100
Teman/ rekan	16	84	100
Lainnya	1	99	100

**Sumber : Hasil Survei Lapangan , 2010**

Dari tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti sebagian besar mengetahui tentang produk XL dari iklan TV, radio ataupun surat kabar yaitu sebanyak 79%, dan 16% responden mengetahui informasi produk XL dari teman/ rekan, dan 4% responden mengetahui informasi tentang produk XL dari kartu XL lady, dan 1% responden dari informasi kartu XL dari lainnya.

Sedangkan tempat membeli kartu XL, dari 100 orang responden yang diteliti sebagian besar responden membeli kartu XL di counter handphone yaitu sebanyak 91% sedangkan responden yang membeli kartu XL di GRYA XL hanya 9%. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini.



**Tabel 4.12**  
**Perilaku Konsumen**  
**Tempat Membeli Kartu XL**

Tempat Membeli Kartu XL	Frekuensi	Persentase
Grya XL	9	9
Counter Handphone	91	91
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Survei Lapangan , 2010

#### 4.1.2.3 Gambaran Umum Jawaban Responden (Perilaku Pembelian )

##### 1. Kualitas Produk

**Tabel 4.13**

**Gambaran Umum Responden Mengenai Kualitas Produk XL**

No	Indikator	Jumlah Responden					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	mengenal dengan baik merek kartu Xl	15	43	31	9	2	100
2	memiliki manfaat komunikasi bagi saya.	13	55	20	11	1	100
3	tarif komunikasi kartu XL yang terbilang murah	13	63	12	9	3	100
4	kualitas sinyal (jaringan) yang bagus	12	53	20	9	6	100
5	packaging/ kemasannya menarik.	13	46	25	13	3	100

Sumber : Hasil survei lapangan, Data diolah

Berdasarkan hasil survei lapangan pada tabel 4.13, pernyataan dengan jumlah responden tertinggi yang menyatakan setuju untuk kualitas produk terdapat pada item pernyataan nomor 3, yaitu sebesar 63% dimana terdapat 63 responden menyatakan setuju, 13 responden menyatakan sangat setuju, 12 responden menyatakan cukup setuju, 9 responden menyatakan tidak setuju dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar



responden yang menggunakan kartu XL menyatakan bahwa tarif komunikasi kartu XL terbilang murah.

Pernyataan terendah untuk responden yang menyatakan setuju untuk kualitas produk XL menurut hasil survei lapangan terdapat pada item pernyataan nomor 1 yaitu sebesar 43% mengenal dengan baik merk kartu XL. Untuk pernyataan ini 43 responden menyatakan setuju, 15 responden menyatakan sangat setuju, 31 responden menyatakan cukup setuju, 9 responden menyatakan tidak setuju dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak responden belum mengenal dengan baik merek kartu XL. Hal dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk XL atau tidak.

Secara umum, kualitas produk kartu XL sudah cukup baik berdasarkan pada mayoritas responden yang memilih setuju terhadap setiap pernyataan – pernyataan. Hal ini menunjukkan 100 orang responden yang diteliti menilai kualitas produk kartu XL selama ini baik mengenai merek, manfaat, tarif, sinyal, dan kemasan dari Kartu XL.

## 2. Promosi

**Tabel 4.14**

**Gambaran Umum Responden Mengenai Promosi Produk XL**

No	Indikator	Jumlah Responden					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Membeli kartu XL karena Informasi mengenai tarif dan layanan lain yang disampaikan sangat jelas	16	41	19	18	6	100
2	Membeli Kartu XL karena memiliki hadiah langsung yang menarik (handphone, mobil dll).	17	30	28	15	10	100
3	Iklan XL di media mempengaruhi saya dalam pembelian kartu XL	23	42	23	11	1	100
4	Promosi yang dilakukan oleh XL Lady mempengaruhi saya dalam membeli Kartu XL.	12	20	38	15	15	100



N o	Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Total
5	Membeli Kartu XL karena tertarik dengan event yang diikuti/dilakukan oleh XL	7	16	34	24	19	100

**Sumber : Hasil survei lapangan, Data diolah**

Berdasarkan hasil survei lapangan pada tabel 4.14, pernyataan dengan jumlah responden yang menyatakan setuju tertinggi untuk promosi produk XL terdapat pada item pernyataan nomor 3 yaitu sebesar 42% tentang pengaruh iklan Kartu XL di berbagai media. Untuk pernyataan ini 42 responden menyatakan setuju, 23 responden menyatakan sangat setuju, 23 responden menyatakan cukup setuju, 11 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai iklan kartu XL yang ditayangkan di berbagai media cukup mempengaruhi konsumen untuk membeli produk XL.

Pernyataan dengan jumlah responden yang paling sedikit menyatakan setuju terdapat pada item pernyataan nomor 5 yaitu sebesar 16% mengenai membeli Kartu XL karena tertarik dengan event yang diikuti/dilakukan oleh XL. Untuk pernyataan ini 34 responden menyatakan cukup setuju, 24 responden menyatakan tidak setuju, 19 responden menyatakan sangat tidak setuju, 16 responden menyatakan setuju dan hanya 7 responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden membeli kartu XL bukan karena event yang diikuti/dilakukan oleh XL.

Secara umum, promosi yang dilakukan oleh sudah cukup baik, namun belum optimal, terutama untuk event yang diikuti/dilakukan oleh XL dan pendekatan / promosi yang dilakukan oleh Kartu XL Lady masih belum cukup mempengaruhi konsumen untuk membeli kartu XL. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang sedikit menyatakan setuju hanya sebesar 16%. Dengan kata lain promosi untuk produk XL harus lebih ditingkatkan lagi sehingga konsumen lebih terpengaruh untuk membeli produk tersebut.



3. Keputusan Pembelian Produk XL

Tabel 4.15

Gambaran Umum Responden Mengenai Keputusan Pembelian Produk XL

No	Indikator	Jumlah Responden					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Bagi saya informasi dari berbagai sumber sangat penting sebelum saya memutuskan untuk membeli Kartu XL	23	45	27	4	1	100
2	Saya selalu mempelajari kekurangan dan kelebihan suatu merek sebelum saya memutuskan untuk membelinya	19	52	22	6	1	100
3	Saya memilih untuk membeli merek produk tertentu setelah mengumpulkan berbagai informasi	22	38	22	11	7	100
4	Saya membeli kartu XL karena mudah didapatkan dimana saja / terdapat di semua counter pulsa	20	53	16	10	1	100
5	Saya mengambil keputusan membeli kartu XL setelah melalui beberapa pertimbangan dan penilaian	13	34	28	15	10	100

Sumber : Hasil survei lapangan, Data diolah

Berdasarkan hasil survei lapangan pada 100 orang responden, seperti terdapat pada tabel 4.15, pernyataan dengan jumlah responden yang terbanyak menyatakan setuju untuk keputusan konsumen membeli produk XL terdapat pada pernyataan nomor 4 sebesar 53%. Dimana untuk pernyataan ini 53 responden menyatakan setuju, 20 responden menyatakan sangat setuju, 16 responden menyatakan cukup setuju, 10 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Kartu XL yang dapat dibeli dimana saja atau terdapat di semua counter pulsa

Pernyataan dengan jumlah responden yang paling sedikit menyatakan setuju untuk keputusan pembelian konsumen membeli produk XL terdapat pada item pernyataan nomor 5 yaitu sebesar 34% mengenai penilaian dan pertimbangan



sebelum membeli produk XL. Untuk pernyataan ini 34 responden menyatakan setuju, 28 responden menyatakan cukup setuju, 15 responden menyatakan tidak setuju, 13 responden menyatakan setuju dan 10 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada responden yang memutuskan untuk membeli produk/ kartu XL tanpa pertimbangan atau penilaian apapun.

#### 4.1.3 Uji Asumsi Klasik

Setelah dilakukan analisa deskriptif, sebelum dilakukan analisa regresi terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji Asumsi Klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas.

##### 4.1.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Analisis ini menggunakan metode parametric, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Imam Ghazali (2002) mengemukakan bahwa uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik normal plot dimana jika titik – titik menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi normal.

Dari hasil uji normalitas yang dilakukan terhadap penelitian ini diperoleh sebagai berikut :

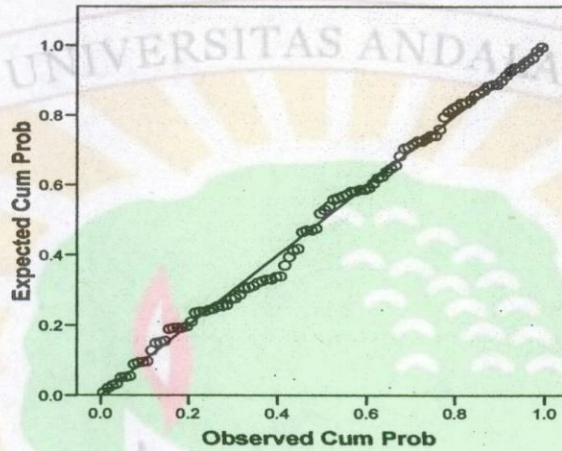


**Gambar 4.1**

**Uji Normalitas**

**Normal P-P Plot of regression Standardized Residual**

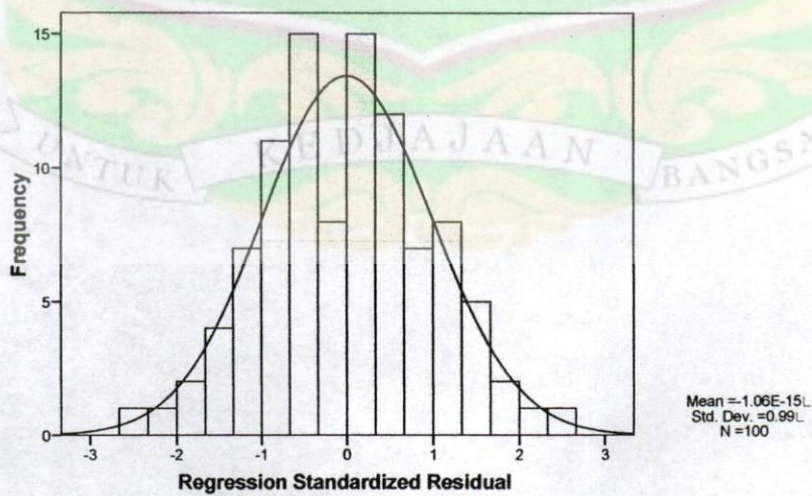
**Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk XL**



**Gambar 4.2**

**Uji Normalitas dengan Histogram**

**Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk XL**



**Sumber : Data diolah**



Pada grafik 4.1, grafik normal Q – Q memperlihatkan dimana titik – titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dan dari grafik histogram terlihat kurva membentuk lengkung yang sempurna. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal atau membentuk garis normal.

#### 4.1.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi / Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Pada pembahasan ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *nilai inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso (2001), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lain.

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0.991	1.009	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi	0.991	1.009	Tidak Terjadi Multikolinearitas

**Sumber : Data diolah (2010)**

Dari tabel 4.16 hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai tolerance mendekati angka 1 dan nilai VIF terletak disekitar angka 1. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinear antar kualitas produk dan promosi.



#### 4.1.3.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan Uji Durbin Watson (uji DW) dengan ketentuan :

- jika nilai D terletak antara 1,65 dan 2,35 maka tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi,
- jika nilai D terletak antara 1,21 dan 1,65 atau terletak antara 2,35 dan 2,79 maka tidak ada kesimpulan yang dapat diambil
- jika nilai D lebih kecil dari 1,21 atau nilai D lebih besar 2,79 maka terdapat autokorelasi dalam model regresi.

Hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.17**

**Hasil Pengujian *Durbin Watson* dengan *Predictors (Constant)***

Model	Durbin Watson
1	2.095

**Sumber : Diolah dengan SPSS 15.0**

Dari hasil pengujian Durbin-Watson (DW) diperoleh angka 2.095 yang terletak antara 1,65 dan 2,35, maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi pada model regresi

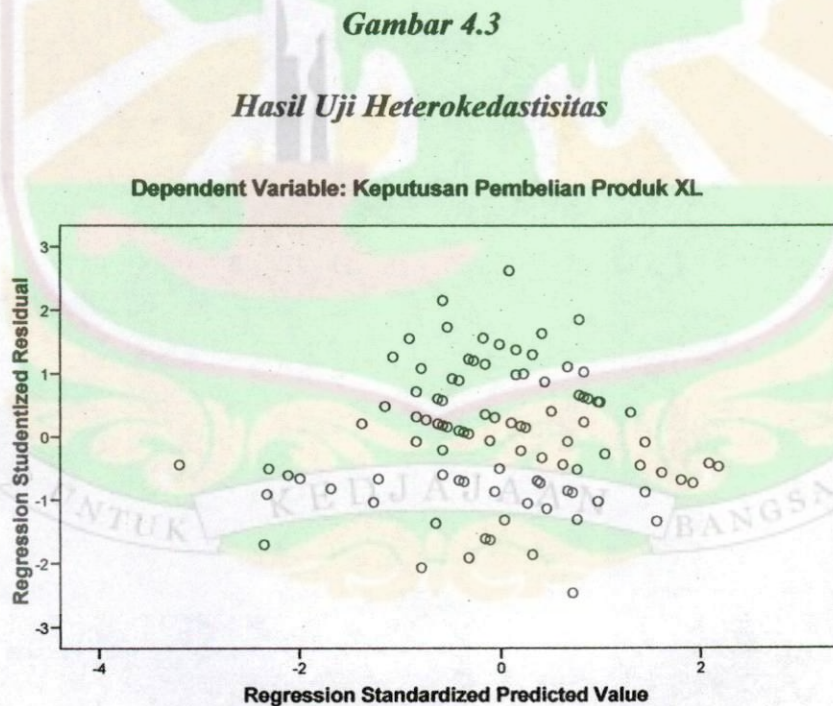
#### 4.1.3.4 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian



dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heterokedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan, pada penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan *Grafik Scatterplot* yaitu dengan melihat pola *scatterplot* yang menunjukkan kelayakan model regresi untuk digunakan. Apabila terdapat gejala heterokedastisitas, maka titik-titik pada grafik akan membentuk suatu bentuk yang sistematis. Sebaliknya, jika tidak terdapat gejala heterokedastisitas, maka titik-titik pada grafik tidak akan membentuk suatu bentuk sistematis atau memiliki bentuk acak.

Berdasarkan proses estimasi data yang telah dilakukan maka ditemukan ringkasan hasil pengujian seperti terlihat pada Gambar 4.3 dibawah ini :



**Sumber : Data diolah 2010**

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini bisa dilihat pada titik – titik grafik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y dan titik – titik tidak membentuk suatu pola



#### 4.1.4 Pengujian Hipotesis

Analisa regresi berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing – masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Pengujian terhadap koefisien regresi variabel-variabel independen dilakukan dengan dua arah (*two tail*) dengan tingkat keyakinan 95 % ( $\alpha = 0,05$ ) dengan derajat kebebasan (df) sebesar 97 ( $n-k-1 = 100 - 2 - 1$ ).

Hasil analisis regresi berganda pada pembahasan ini meliputi variabel kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk XL disajikan dalam tabel 4.18 berikut ini :

**Tabel 4.18**  
**Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Unstandarized Coefficient (B)	Standarized Coefficient (B)	T hitung	Signifi kansi
Konstanta	1.536			
Kualitas produk	0.280	0.251	2.771	0.007
Promosi	0.344	0.365	4.040	0.000
R	= 0.462	Fhitung	=13.19	
R Square	= 0.214	Sign	2 =0.000	

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian Produk XL

**Sumber : hasil olahan data**



Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program SPSS 15.0 for Windows, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.536 + 0.280X_1 + 0.344X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 1.536, mengindikasikan bahwa jika skor nilai untuk kualitas produk dan promosi tetap atau nol, maka nilai tingkat keputusan konsumen untuk membeli produk XL adalah 1.536.
2. Koefisien regresi untuk kualitas produk adalah sebesar 0.280, hal ini menunjukkan jika skor nilai promosi adalah tetap dan setiap skor nilai kualitas produk meningkat sebesar 1 (satu) satuan maka tingkat keputusan konsumen terhadap pembelian produk XL akan meningkat sebesar 0.280. Koefisien regresi bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk XL. Artinya semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk XL.
3. Koefisien regresi untuk promosi adalah sebesar 0.344, hal ini menunjukkan jika skor nilai kualitas produk adalah tetap dan setiap skor nilai promosi meningkat sebesar 1 (satu) satuan maka tingkat keputusan konsumen terhadap pembelian produk XL akan meningkat sebesar 0.344. Koefisien regresi bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian produk XL. Artinya semakin sering dilakukan kegiatan promosi produk XL maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk XL.

#### 4.1.4.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat alpha 5% yang merupakan batas kesalahan menolak data.



Hasil analisa Uji T dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut ini :

**Tabel 4.19**

**Hasil Analisa Uji T**

Variabel	T hitung	Signifikansi	Keterangan
Kualitas produk	2.771	0.007	Signifikan
Promosi	4.040	0.000	Signifikan

**Sumber : Data diolah 2010**

Dari tabel 4.19 diketahui diperoleh nilai thitung untuk kualitas produk sebesar 2.771 dengan signifikansi 0.007. Jika dibandingkan dengan ttabel pada derajat bebas ( $df$ ) =  $n-k-1$  =  $100-2-1$  = 97, dimana  $n$  = jumlah sampel, dan  $k$  = jumlah variabel independen, nilai  $t$  tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) adalah 1.985. Dengan demikian  $thitung > t$  tabel ( $2.771 > 1.985$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,007 ( $sig < 0,05$ ). Oleh karena nilai  $thitung > ttabel$  maka  $H_{a1}$  diterima, artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk XL.

Dan untuk nilai thitung promosi diperoleh sebesar 4.040 dengan signifikansi 0.000. Jika dibandingkan dengan ttabel pada derajat bebas ( $df$ ) =  $n-k-1$  =  $100-2-1$  = 97, dimana  $n$  = jumlah sampel, dan  $k$  = jumlah variabel independen, nilai  $t$  tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) adalah 1.985. Dengan demikian  $thitung > t$  tabel ( $2.771 > 1.985$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,007 ( $sig < 0,05$ ). Oleh karena nilai  $thitung > ttabel$  maka  $H_{a2}$  diterima, artinya secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk XL.



#### 4.1.4.2 Uji f

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Atau untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Kriteria tingkat signifikan pada pengujian ini adalah 5% dengan dasar pengambilan keputusan adalah jika probabilitas lebih kecil dari 0,05 berarti semua variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen, dan sebaliknya jika probabilitas lebih besar dari 0,05, berarti semua variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.20**

#### **Hasil Analisa Uji F**

##### **ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.920	2	3.460	13.192	.000 <sup>a</sup>
	Residual	25.440	97	.262		
	Total	32.360	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk XL

**Sumber : data diolah 2010**

Dari tabel 4.20 diketahui nilai f hitung sebesar 13.192 dan tingkat signifikan sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan  $f_{\text{tabel}}$  pada derajat bebas ( $df$ ) =  $n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ , dimana  $n$  = jumlah sampel, dan  $k$  = jumlah variabel independen, nilai  $t$  tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) adalah 3.090. Dengan demikian  $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$  ( $13.192 > 3.090$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $\text{sig} < 0,05$ ). Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan  $H_a$  diterima, artinya ada



pengaruh signifikan antara kualitas produk dan promosi secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian produk XL.

### 4.1.4.3 Uji R dan Uji R<sup>2</sup>

UNIVERSITAS ANDALAS

Tabel 4.21

Uji R dan Uji R<sup>2</sup>

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462 <sup>a</sup>	.214	.198	.51212

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

Uji R digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak Koefisien korelasi (R) ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai yang semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjasi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien koreasi adalah sebagai berikut :

0.00 – 0.199 = sangat rendah

0.20 – 0.399 = rendah

0.40 – 0.599 = sedang

0.60 – 0.799 = kuat

0.80 – 1.00 = sangat kuat



Dari hasil analisa regresi, pada tabel 4.21 diperoleh nilai R sebesar 0.462. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan tingkat keputusan pembelian produk XL.

Sedangkan analisis determinasi ( $R^2$ ) dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.  $R^2$  sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya  $R^2$  sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

Berdasarkan tabel 4.19 diatas diperoleh angka  $R^2$  sebesar 0.214 atau 21,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk XL sebesar 21,4%. Atau variasi variabel kualitas produk dan promosi yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 21,4% variasi variabel keputusan pembelian produk XL. Sedangkan sisanya sebesar 78.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini.

*Standar Error of the estimate* adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksi nilai Y. Dari hasil regresi didapat nilai *Standar Error of the estimate* sebesar 0.512. Hal ini menunjukkan banyaknya kesalahan dalam memprediksi keputusan konsumen dalam pembelian produk XL. Sebagai pedoman jika *Standar Error of the estimate* kurang dari standar deviasi keputusan pembelian produk, maka model regresi semakin baik dalam memprediksi tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk XL.



## 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa deskriptif, dari 100 orang mahasiswa fakultas ekonomi universitas andalas sebagian besar pengguna kartu XL adalah perempuan yang berumur antara 20 – 30 tahun yang berpendidikan SMA dan berpenghasilan antara Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000. Sebagian besar pertimbangan responden dalam memutuskan untuk membeli Kartu XL adalah karena manfaat kartu XL sebagai alat komunikasi dirasakan cukup menarik bagi responden, selain itu juga karena dipenagruhi iklan – iklan produk XL baik di televisi, radio, maupun spanduk – spanduk, harga kartu XL yang terjangkau, karena produk XL mudah ditemukan dimana – mana, karena pendekatan dan promosi yang dilakukansales cukup baik, dan karena fitur – fitur yang ada. Disamping itu rekomendasi dari keluarga, teman atau orang – orang sekitar cukup memberikan informasi tentang produk XL sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli produk/ kartu XL. Umumnya responden memutuskan untuk membeli produk XL karena keinginan sendiri, selain orangtua, teman, kakak/adik, teman sekerja ataupun suami/ istri.

Berdasarkan hasil analisa regresi dengan bantuan program SPSS 15 dapat diketahui bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas dalam pembelian produk XL. Hal ini diketahui setelah dilakukan pengujian seperti terdapat pada tabel 4.17 dimana didapatkan nilai thitung untuk kualitas produk sebesar 2.771 > ttabel 1,985 ( $\alpha = 5\%$ ) dengan signifikansi  $0,007 < 0,05$  serta koefisien regresi bernilai positif yang berarti positif dan signifikan. Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tedi Ferdian (2009) dimana dalam penelitiannya ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang teh botol sosro. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Rusydi Abubakar (2005) dimana dalam penelitiannya ditemukan bahwa salah satu bauran pemasaran yaitu produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen



Kotler (2000) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun secara tersirat. Sedangkan Garvin yang dikutip Tjiptono (1997) mendefinisikan tujuh dimensi yang digunakan dalam menganalisa karakteristik kualitas produk yaitu performansi (*performance*), fitur (*feature*), kehandalan (*reliability*), konformansi (*conformance*), masa pakai (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*) dan estetika (*aesthetics*).

Dapat disimpulkan persepsi konsumen mengenai kualitas produk secara keseluruhan yang dirasakan sangat mempengaruhi terciptanya loyalitas mereka yang ditujukan dengan melakukan pembelian terhadap produk tersebut

Berdasarkan hasil analisa regresi pada tabel 4.19 diketahui bahwa secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk XL oleh mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Andalas. Hal ini diketahui setelah dilakukan pengujian didapatkan nilai thitung untuk variabel promosi sebesar  $4.040 > t_{tabel} 1,985$  ( $\alpha = 5\%$ ) dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi bernilai positif. Ini menunjukkan  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk XL.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rusydi Abubakar (2005) dimana dalam penelitiannya ditemukan bahwa salah satu bauran pemasaran yaitu promosi memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh M Nasir Ibrahim (2007), dimana dalam penelitiannya dikemukakan iklan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Martin L. Bell dalam Basu Swasta dan Irawan (1990:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam bukunya Basu Swasta dan Irawan (1990:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.



Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian

Jenis promosi atau promosional mix menurut William J. Stanton dalam Basu Swasta dan Irawan (1990:349) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotion mix selain periklanan dan personal selling

Berdasarkan hasil analisa regresi pada tabel 4.20 diketahui bahwa secara simultan atau bersama - sama variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk XL oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Hal ini diketahui setelah dilakukan pengujian didapatkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk dan promosi sebesar 13.192 >  $t_{tabel}$  3.090 ( $\alpha = 5\%$ ) dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak, artinya kualitas produk dan promosi secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk XL.

Adanya kecenderungan pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2004:141).



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dan pembahasan dalam bab sebelumnya, maka pada bagian akhir ini penulis mengambil kesimpulan sebagai penutup dari penulisan kripsi ini.

1. Secara parsial keputusan pembelian produk XL oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditunjukkan dari hasil pembahasan dimana ditemukan keputusan pembelian produk XL dipengaruhi oleh persepsi atau penilaian konsumen mengenai kualitas produk XL secara keseluruhan
2. Secara parsial keputusan pembelian produk XL oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas dipengaruhi oleh promosi yang ditunjukkan dari hasil pembahasan dimana ditemukan keputusan pembelian produk XL sebagian besar dipengaruhi oleh promosi produk yang dilakukan oleh XL
3. Secara simultan kualitas produk dan promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk XL sebesar 21.4% sedangkan sisanya sebesar 78.6% dipengaruhi oleh faktor lain.
4. Pada variabel kualitas produk, indikator tarif mempunyai penilaian terbaik dimata konsumen. Tarif XL yang dinilai murah mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut
5. Sedangkan pada variabel promosi, indikator iklan kartu XL di berbagai media mendapat penilaian yang lebih dari konsumen.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya memberikan gambaran secara umum mengenai kualitas produk dan promosi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk XL dan model yang digunakan masih sederhana .



2. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya terbatas pada 100 orang mahasiswa fakultas ekonomi universitas andalas saja

### 5.3 Saran

Berdasarkan uraian dan pembahasan, saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menambah jumlah variabel bebas yang diteliti karena masih ada variabel selain kualitas produk dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk.
2. Disarankan kepada pihak perusahaan (PT. XL Axiata,Tbk) agar lebih dapat memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan promosi seperti pendekatan / promosi yang dilakukan oleh Kartu XL Lady (Sales Personal Girl) dan event yang diikuti / dilakukan oleh XL. Karena konsumen menilai pendekatan / promosi yang dilakukan oleh Kartu XL Lady (Sales Promotion Girl) serta event yang diikuti oleh XL masih kurang menarik perhatian konsumen.
3. Secara keseluruhan kualitas produk dan promosi yang dilakukan XL sudah baik, dan untuk mempertahankan citra tersebut maka sebaiknya perusahaan disarankan tidak menyimpang dari paham orientasi yang dianut konsumen

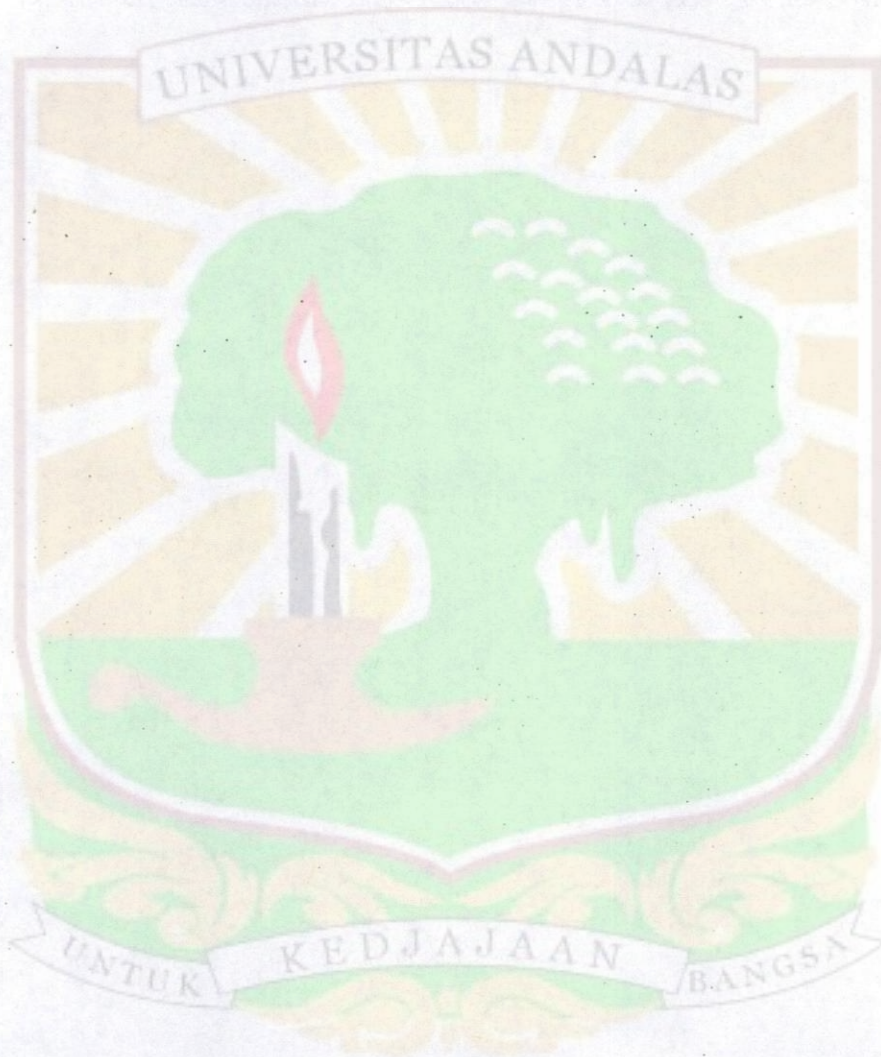
### 5.4 Implikasi

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan PT.XL Axiata,Tbk. dimana kualitas produk yang bagus dengan kegiatan promosi yang baik yang dilakukan Perusahaan akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian kartu XL terutama pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

Adanya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan mengindikasikan bahwa Produk XL memiliki kualitas dan strategi promosi yang baik. Dalam hal ini masyarakat, khususnya



Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas dapat menjadikan Kartu  
Xl sebagai prioritas utama untuk melayani kebutuhan telekomunikasi  
mereka.





## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abubakar , Rusydi. No. 3 juli 2005. *Pengaruh Pelaksanaa Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu di Banda Aceh*. Jurnal Sistem Teknik Industri.
- Baskoro, Yudho, dkk 2010. Hubungan Antara Unsur – Unsur Bauran Pemasaran Dengan Penciptaan Ekuitas Merek
- Engel, J.F Roger D.Blackwell dan Paul W. Minant, 1995, *Perilaku Konsumen*, edisi6, Himarupa Aksara, Jakarta.
- Ghazali. Imam. 2002, *Statistik Multivariate*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ibrahim, M. Nasir. Volume 5, No 10 Juni 2007. *Analisi Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang*. Jurnal Manajemen & Bisins Sriwijaya
- Mowen. John C, Minor, Michael, 2001, *Perilaku Konsumen*, Terjemahan Lina Salim,SE, MBA, edisi kelima, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. terjemahan Hendra Teguh, SE,Ak. dan Rony A Rusdi, SE,Ak, Edisi Millenium, Prehalindo, Jakarta
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. terjemahan Drs. Benyamin Molan, Edisi Sebelas , PT Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Amstrong .1997. *Dasar-dasar pemasaran*. Alif bahasa Alexandre sindoro, prenhallind, Jakarta.



Lamb, C.W., Hair J.F, Carl McDaniel, 2001, Pemasaran I, buku I, Thomson Learning.

Priyatno, Dwi. 2008. Mandiri Belajar SPSS. PT.Buku Kita. Jakarta

Santoso, Singgih. 2008. Panduang Lengkap Menguasai SPSS 16. PT.Elex Media Komputindo. Jakarta

Sekaran,Uma. 2006. Research Methods for Bussines. Salemba Empat. Jakarta

Setiadi, Nugroho, J . 2003. Perilaku Konsumen. Edisi I. Prenada media. Jakarta

Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakn ke tujuh. CV Alvabeta. Bandung

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. cetakan ke tujuh. CV.Alvabeta. Bandung

Swasta, Drs. Bashu, MBA, Drs. Irawan, MBA. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi- VII. Liberty. Yokyakarta.

Tedjakusuma, Ritawati,dkk. 2001. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya*. Jurnal Penelitian Dinamika Sosial Vol. 2 No. 3.

Tjiptono. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi 2. Yogyakarta : Andi offset

Tjipto, Fandi. 2002. Strategi Pemasaran. Edisi kedua, cetakan keenam, Andi, Yogyakarta.

Widyastuti, A.Risa. 2008. Pengaruh Karakteristik Personal, Lingkungan dan Bauran Pemasaran terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk susu kalsium di kota Padang. Universitas Andalas. Padang.



## KUISIONER PENELITIAN

### “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap

### Keputusan Membeli Kartu XL oleh Mahasiswa di Kota Padang”

Penulis: Andre Giovanni Ribsa No. BP: 0615204 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas  
Andalas

#### FIL RESPONDEN

##### Isi Pengisian

Jawaban yang paling sesuai menurut saudara, dengan memberi tanda ( √ ) pada kotak yang tersedia.

.....  
.....

W : ...../.....

Kecamatan : .....

: 1. ☐ < 20 th      2. ☐ 20 - 30 th      3. ☐ 31 - 40 th      4. ☐ 41 - 50 th

- 60 th

6. ☐ > 60 th

elamin

: 1. ☐ Pria

2. ☐ Wanita

kan Terakhir

: 1. ☐ SMA

2. ☐ D3

3. ☐ S1

4. ☐ S2

6. ☐ .....

an

: ☐ Mahasiswa/ Pelajar

silan/ uang saku : 1. ☐ < Rp. 500.000

2. ☐ Rp. 500.000 - 1.500.000

3. ☐ Rp. 1.500.000 - 2.500.000

an

4. ☐ Rp. 2.500.000 - 5.000.000

5. ☐ > Rp. 5.000.000

#### RILAKU KONSUMEN

##### Isi Pengisian

Jawaban yang paling sesuai menurut saudara, dengan memberi tanda ( X ) pada pilihan (huruf) yang tersedia.

Apa pertimbangan anda sehingga memutuskan membeli Kartu XL (boleh lebih dari satu):

- Kartu XL memiliki manfaat untuk alat komunikasaya
- Harga Kartu XL terjangkau bagi saya
- Karena mendapatkan rekomendasi dari keluarga, teman atau orang-orang disekitar saya
- Iklan Kartu XL pada beberapa media mempengaruhi saya membeli Kartu XL
- Pendekatan dan promosi oleh sales person Kartu XL mempengaruhi saya membeli Kartu XL
- Produk Kartu XL mudah ditemukan dimana-mana
- Saya ingin mencoba fitur-fitur Kartu XL
- Lain-lain (sebutkan).....

Siapa yang memiliki ide dalam pembelian Kartu XL (boleh lebih dari satu):

- Saya sendiri
- Orang tua
- Kakak / Adik
- Suami / Istri
- Teman / Rekan kerja
- Lain-lain (sebutkan) .....

Apakah memakai Kartu XL adalah kebiasaan bagi diri anda :

- Ya
- Tidak



Jika No.3 Ya, berapa jumlah nomor Kartu XL yang anda pakai sekarang ?

- a. 1 nomor
- b. 2 nomor
- c. 3 nomor
- d. > 3 nomor

Darimana anda mendapat informasi mengenai produk Kartu XL (boleh lebih dari satu):

- a. Iklan (TV, Radio, Surat kabar, dll)
- b. Kartu XL Lady
- c. Teman/ rekan
- d. Lain-lain (sebutkan) .....

Dimana anda biasanya membeli Kartu XL :

- a. Gya XL
- b. Counter Handphone

### DAFTAR PEMBELIAN KARTU XL

#### Daftar Pengisian

Jawaban yang paling sesuai menurut saudara, dengan memberi tanda ( √ ) pada kotak yang tersedia.

Legenda :

SS = Sangat setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

CS = Cukup Setuju

Daftar Pernyataan	Penilaian Responden				
	SS	S	CS	TS	STS
<b>Produk</b>					
Saya membeli kartuXL karena saya mengenal dengan baik merk kartu XL					
Kartu XL memiliki manfaat komunikasi bagi saya.					
Saya membeli Kartu XL karena tarif komunikasi kartu XL yang terbilang murah					
Saya membeli Kartu XL karena kualitas sinyal (jaringan) yang bagus					
Saya membeli Kartu XL karena packaging/ kemasannya menarik.					

#### Promosi

Saya membeli kartu XL karena Informasi mengenai tarif dan layanan lain yang disampaikan sangat jelas					
Saya membeli Kartu XL karena memiliki hadiah langsung yang menarik (handphone, mobil dll).					
Iklan Kartu XL di berbagai media mempengaruhi saya dalam membeli Kartu XL.					
Endekatan / promosi yang dilakukan oleh Kartu XL Lady (Sales Personal Girl) mempengaruhi saya dalam membeli Kartu XL.					
Saya membeli Kartu XL karena tertarik dengan event yang diikuti/dilakukan oleh XL					

#### Keputusan Membeli

Bagi saya informasi dari berbagai sumber sangat penting sebelum saya memutuskan untuk membeli Kartu XL.					
Saya selalu mempelajari kekurangan dan kelebihan suatu merek sebelum saya memutuskan untuk membelinya.					



Saya memilih untuk membeli merek produk tertentu setelah mengumpulkan berbagai informasi.					
Saya membeli kartu XL karena mudah didapatkan dimana saja / terdapat di semua counter pulsa					
Saya mengambil keputusan membeli Kartu XL setelah melalui beberapa pertimbangan dan penilaian.					





Frequencies

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	58	58.0	58.0	58.0
	20 - 30 tahun	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis\_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	38	38.0	38.0	38.0
	Wanita	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	88	88.0	88.0	88.0
	S2	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	100	100.0	100.0	100.0

Peghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.500.000	29	29.0	29.0	29.0
	Rp. 500.000 - 1.500.000	49	49.0	49.0	78.0
	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	10	10.0	10.0	88.0
	Rp. 2.500.000 - 5.000.000	8	8.0	8.0	96.0
	> Rp. 5.000.000	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Frequencies

Produk1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	11.0
	Cukup Setuju	31	31.0	31.0	42.0
	Setuju	43	43.0	43.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Produk2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Cukup Setuju	20	20.0	20.0	32.0
	Setuju	55	55.0	55.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Produk3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	12.0
	Cukup Setuju	12	12.0	12.0	24.0
	Setuju	63	63.0	63.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Produk4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	15.0
	Cukup Setuju	20	20.0	20.0	35.0
	Setuju	53	53.0	53.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



### Produk5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	16.0
	Cukup Setuju	25	25.0	25.0	41.0
	Setuju	46	46.0	46.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Promosi1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	18	18.0	18.0	24.0
	Cukup Setuju	19	19.0	19.0	43.0
	Setuju	41	41.0	41.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Promosi2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Tidak Setuju	15	15.0	15.0	25.0
	Cukup Setuju	28	28.0	28.0	53.0
	Setuju	30	30.0	30.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Promosi3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Cukup Setuju	23	23.0	23.0	35.0
	Setuju	42	42.0	42.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



#### Promosi4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Tidak Setuju	15	15.0	15.0	30.0
	Cukup Setuju	38	38.0	38.0	68.0
	Setuju	20	20.0	20.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Promosi5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	19	19.0	19.0	19.0
	Tidak Setuju	24	24.0	24.0	43.0
	Cukup Setuju	34	34.0	34.0	77.0
	Setuju	16	16.0	16.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Keputusan1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Cukup Setuju	27	27.0	27.0	32.0
	Setuju	45	45.0	45.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Keputusan2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Cukup Setuju	22	22.0	22.0	29.0
	Setuju	52	52.0	52.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Keputusan3

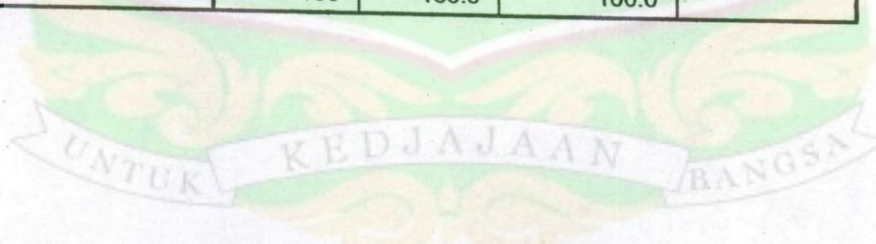
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	18.0
	Cukup Setuju	22	22.0	22.0	40.0
	Setuju	38	38.0	38.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	11.0
	Cukup Setuju	16	16.0	16.0	27.0
	Setuju	53	53.0	53.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Tidak Setuju	15	15.0	15.0	25.0
	Cukup Setuju	28	28.0	28.0	53.0
	Setuju	34	34.0	34.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	





Frequencies

Kartu xl memiliki manfaat untuk alat komunikasinya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	71	71.0	71.0	71.0
	Ya	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

harga kartu xl terjangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	84	84.0	84.0	84.0
	Ya	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

karena mendapatkan rekomendasi dari keluarga, teman atau orang - orang sekitar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	84	84.0	84.0	84.0
	Ya	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pengaruh Iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	78	78.0	78.0	78.0
	Ya	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendekatan dan promosi oleh sales

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	91	91.0	91.0	91.0
	Ya	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Produk XL mudah ditemukan dimana - mana

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	89	89.0	89.0	89.0
	Ya	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



ingin mencoba fitur lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	87	87.0	87.0	87.0
	Ya	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	93	93.0	93.0	93.0
	Ya	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

Saya Sendiri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	62	62.0	62.0	62.0
	Ya	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Orang Tua

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	89	89.0	89.0	89.0
	Ya	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kakak Adik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	85	85.0	85.0	85.0
	Ya	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**Suami/ Istri**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	99	99.0	99.0	99.0
	Ya	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Teman/ Rekan Kerja**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	76	76.0	76.0	76.0
	Ya	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Lain-lain**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	100	100.0	100.0	100.0



**Reliability**  
**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

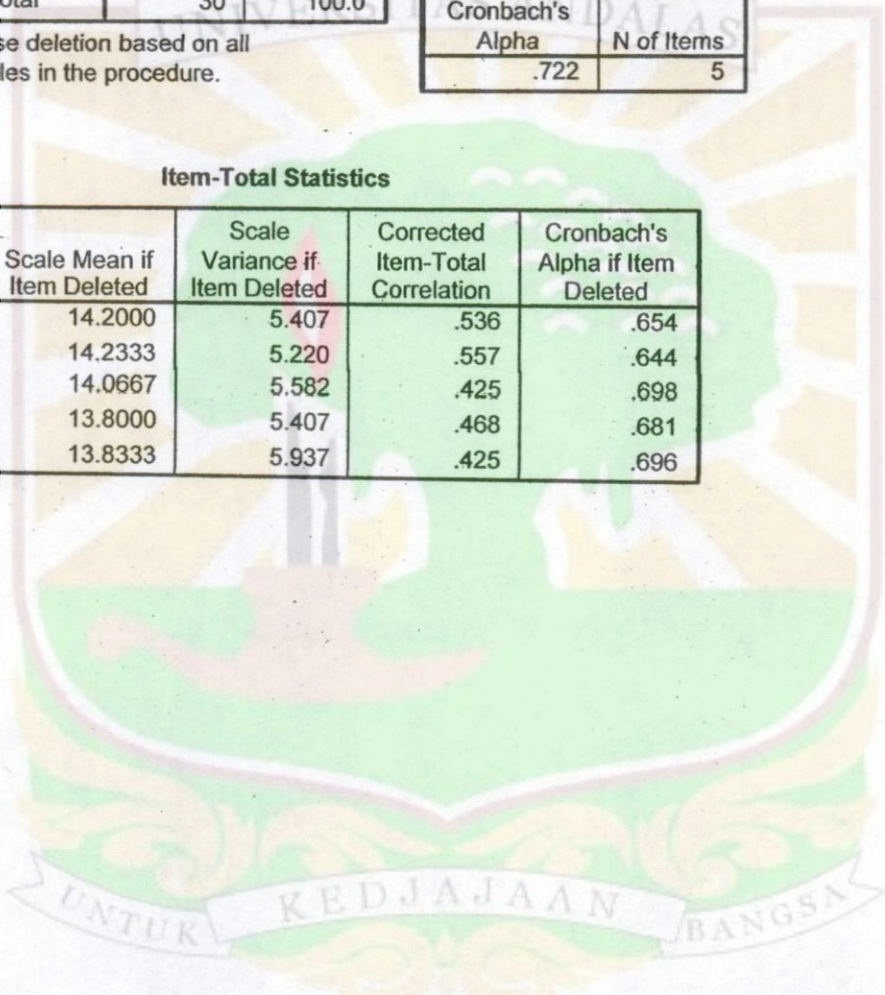
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk1	14.2000	5.407	.536	.654
Produk2	14.2333	5.220	.557	.644
Produk3	14.0667	5.582	.425	.698
Produk4	13.8000	5.407	.468	.681
Produk5	13.8333	5.937	.425	.696





Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Promosi1	12.0667	7.168	.638	.743
Promosi2	12.0000	6.207	.743	.703
Promosi3	12.1333	7.913	.516	.780
Promosi4	12.4667	7.982	.392	.820
Promosi5	12.5333	7.154	.642	.742



Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan1	13.4667	8.120	.610	.775
Keputusan2	13.3333	6.851	.777	.717
Keputusan3	13.4333	6.737	.569	.785
Keputusan4	13.7667	6.668	.618	.766
Keputusan5	13.2000	8.028	.470	.806



## Regression

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian Produk XL	3.6600	.57172	100
Kualitas Produk	3.6220	.51160	100
Promosi	3.2280	.60771	100

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Kualitas Produk		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk XL

**Correlations**

		Keputusan Pembelian Produk XL	Kualitas Produk	Promosi
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian Produk XL	1.000	.286	.389
	Kualitas Produk	.286	1.000	.095
	Promosi	.389	.095	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian Produk XL		.002	.000
	Kualitas Produk	.002		.172
	Promosi	.000	.172	
N	Keputusan Pembelian Produk XL	100	100	100
	Kualitas Produk	100	100	100
	Promosi	100	100	100



### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.462 <sup>a</sup>	.214	.198	.51212	.214	13.192	2	97	.000	2.095

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk XL

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.920	2	3.460	13.192	.000 <sup>a</sup>
	Residual	25.440	97	.262		
	Total	32.360	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk XL

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.536	.439		3.497	.001	.664	2.407					
	Kualitas Produk	.280	.101	.251	2.771	.007	.080	.481	.286	.271	.249	.991	1.009
	Promosi	.344	.085	.368	4.040	.000	.175	.513	.389	.380	.364	.991	1.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian ProdukXL



Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model		Promosi	Kualitas Produk
1	Correlations	Promosi	1.000
		Kualitas Produk	-.095
	Covariances	Promosi	.007
		Kualitas Produk	-.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk XL

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kualitas Produk	Promosi
1	1	2.966	1.000	.00	.00	.00
	2	.025	10.812	.02	.25	.83
	3	.009	18.521	.97	.75	.17

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk XL

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.8141	4.2375	3.6600	.26438	100
Std. Predicted Value	-3.200	2.185	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.051	.174	.084	.029	100
Adjusted Predicted Value	2.8415	4.2539	3.6613	.26248	100
Residual	-1.25048	1.31758	.00000	.50692	100
Std. Residual	-2.442	2.573	.000	.990	100
Stud. Residual	-2.465	2.621	-.001	1.004	100
Deleted Residual	-1.27486	1.36725	-.00126	.52191	100
Stud. Deleted Residual	-2.533	2.705	-.001	1.013	100
Mahal. Distance	.004	10.399	1.980	2.244	100
Cook's Distance	.000	.088	.010	.015	100
Centered Leverage Value	.000	.105	.020	.023	100

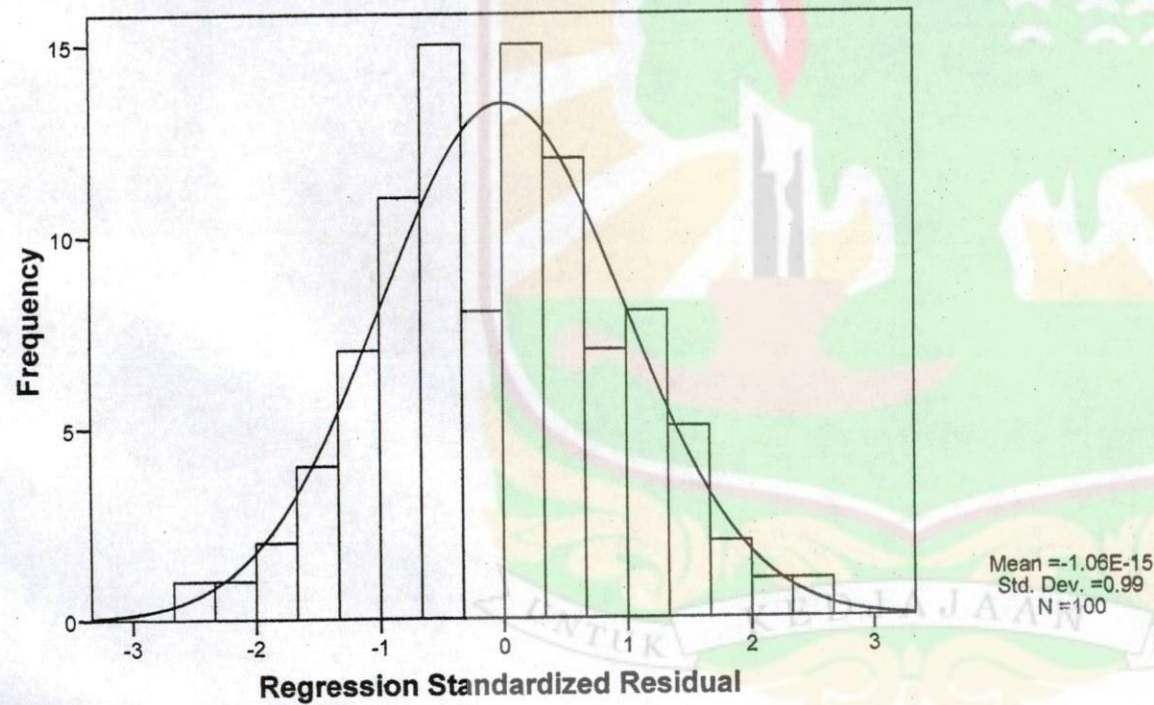
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk XL



## Charts

Histogram

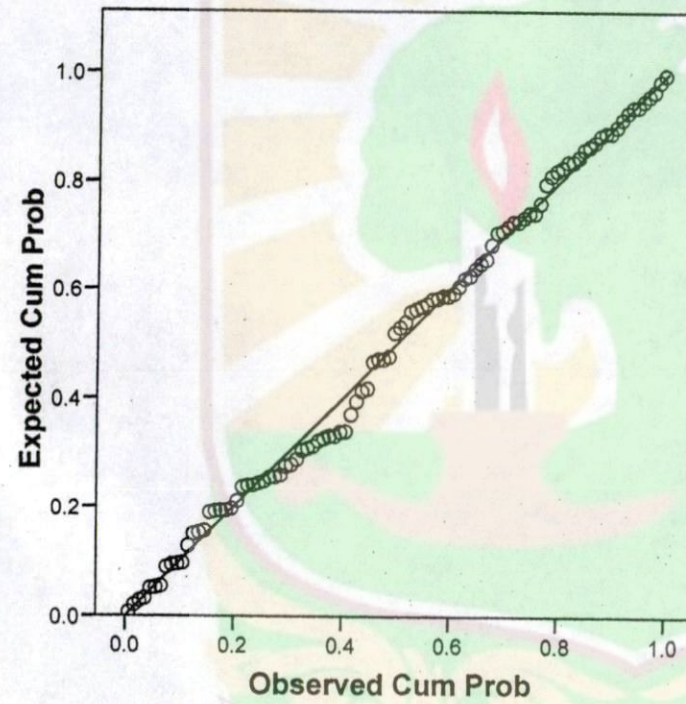
Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk XL





# Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk XL





Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk XL

